

**KESENIAN *DONGKREK* SEBAGAI IDE KREATIF
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DAN PROMOSI
EVENT SEPASMA (*SEPASAR ING MADIUN*)**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh :
ARI WIDYANTO
NIM. 14151112

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA**

2019

**PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA**

**KESENIAN *DONGKREK* SEBAGAI IDE KREATIF
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* DAN PROMOSI
*EVENT SEPASMA (SEPASAR ING MADIUN)***

Oleh :

Ari Widyanto
NIM. 14151112

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji
pada tanggal 6 Februari 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.
Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.
Pembimbing : Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn.



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta



Surakarta, Maret 2019
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., MA.
NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Widyanto

NIM : 14151112

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Karya berjudul:

Kesenian *Dongkrek* Sebagai Ide Kreatif Perancangan *Visual Branding* dan Promosi *Event Sepasma (Sepasar Ing Madiun)* adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, Maret 2019


Yang menyatakan,



Ari Widyanto

NIM. 14151112

PERSEMBAHAN



“Karya sederhana ini kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta,
Bapak Kadimin dan Ibu Darmini”

MOTTO



Carpe Diem !

(Horatius)

ABSTRAK

SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) merupakan *event* seni budaya terbesar yang dimiliki Kabupaten Madiun. Sebagai bagian dari ikon pariwisata daerah yang mampu menumbuhkembangkan keberagaman potensi yang ada, *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) membutuhkan suatu rancangan *visual branding* dan promosi agar semakin dikenal dan diminati masyarakat luas. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah kualitatif dengan analisis SWOT. Perancangan mengadaptasi metode milik Rustan dan Sanyoto yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga dapat menghasilkan desain yang menarik, efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan. *Dongkrek* yang merupakan kesenian khas Kabupaten Madiun dijadikan sebagai ide kreatif perancangan guna memperkuat identitas *event* tersebut sebagai bagian dari representasi Kabupaten Madiun. Pada perancangan *visual branding*, tokoh pemeran dan gerak tarian kesenian *Dongkrek* dideformasi menjadi elemen logogram dengan gaya dan format konstruktif. Warna merah dan kuning pada topeng kesenian *Dongkrek* juga diadaptasi sebagai warna korporat. Pada perancangan promosi, kesenian *Dongkrek* dijadikan sebagai unsur visual utama guna menambah daya tarik iklan. Kedua jenis pendekatan iklan *soft selling* dan *hard selling* digunakan untuk semakin meningkatkan efektivitas iklan. Adapun hasil dari keseluruhan perancangan ini adalah berupa sistem identitas visual yang terdiri dari logo, *tagline*, warna, tipografi, *secondary graphic*, *icon system*, *stationery*, serta pengimplementasiannya ke berbagai media promosi yang mampu menjangkau *target audience*, seperti *billboard*, *print ad*, TVC, *digital advertising*, *merchandise*, dan atribut *event*. Dengan melakukan promosi secara terkonsep, berkala dan terjadwal diharapkan *brand awareness* terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat meningkat hingga menjadikannya *top of mind* di benak masyarakat.

Kata kunci: *Event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun), Kesenian Dongkrek, Visual branding, Promosi.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulisan laporan Tugas Akhir Karya dengan judul “Kesenian Dongkreng Sebagai Ide Kreatif Perancangan Visual Branding dan Promosi Event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)” ini dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan lancar sesuai harapan. Tugas akhir merupakan mata kuliah yang wajib ditempuh mahasiswa untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan laporan ini dapat terlaksana dengan baik dan berjalan lancar berkat bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan sepenuh hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing sekaligus Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberikan motivasi, pengarahan serta bimbingan selama pengerjaan Tugas Akhir ini. Terimakasih untuk ide-ide segar yang selalu tercurah selama proses bimbingan.
2. Handriyotopo, S.Sn, M.Sn., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan bimbingan selama perkuliahan.
3. Segenap dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk bekal meniti karir.

4. Kedua orangtua yang senantiasa aku cintai dan sayangi (Bapak Kadimin dan Ibu Darmini), yang tidak pernah lelah memberikan dukungan spiritual maupun material, motivasi serta semangat.
5. Teman-teman Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta angkatan 2014 yang memberikan dukungan serta menjadi penyemangat dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
6. Dinas Pariwisata Kabupaten Madiun dan Sanggar Kesenian *Dongkrek “Krido Sakti”* atas waktu dan kesempatan yang telah diberikan selama tahap pengumpulan data Tugas Akhir.
7. Teman-teman yang telah berkontribusi secara langsung membantu demi kelancaran proses pengerjaan Tugas Akhir ini, Hasan, Ayesa, Bima, Fakhrusy dan Azi, serta teman sesama penempuh Tugas Akhir.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kesalahan, kritik dan saran yang membangun akan sangat bermanfaat untuk kedepannya. Semoga laporan ini dapat bermanfaat dalam memberikan ilmu dan wawasan bagi pembaca. Atas perhatian dan apresiasinya diucapkan terima kasih.

Surakarta, Maret 2019

Ari Widyanto

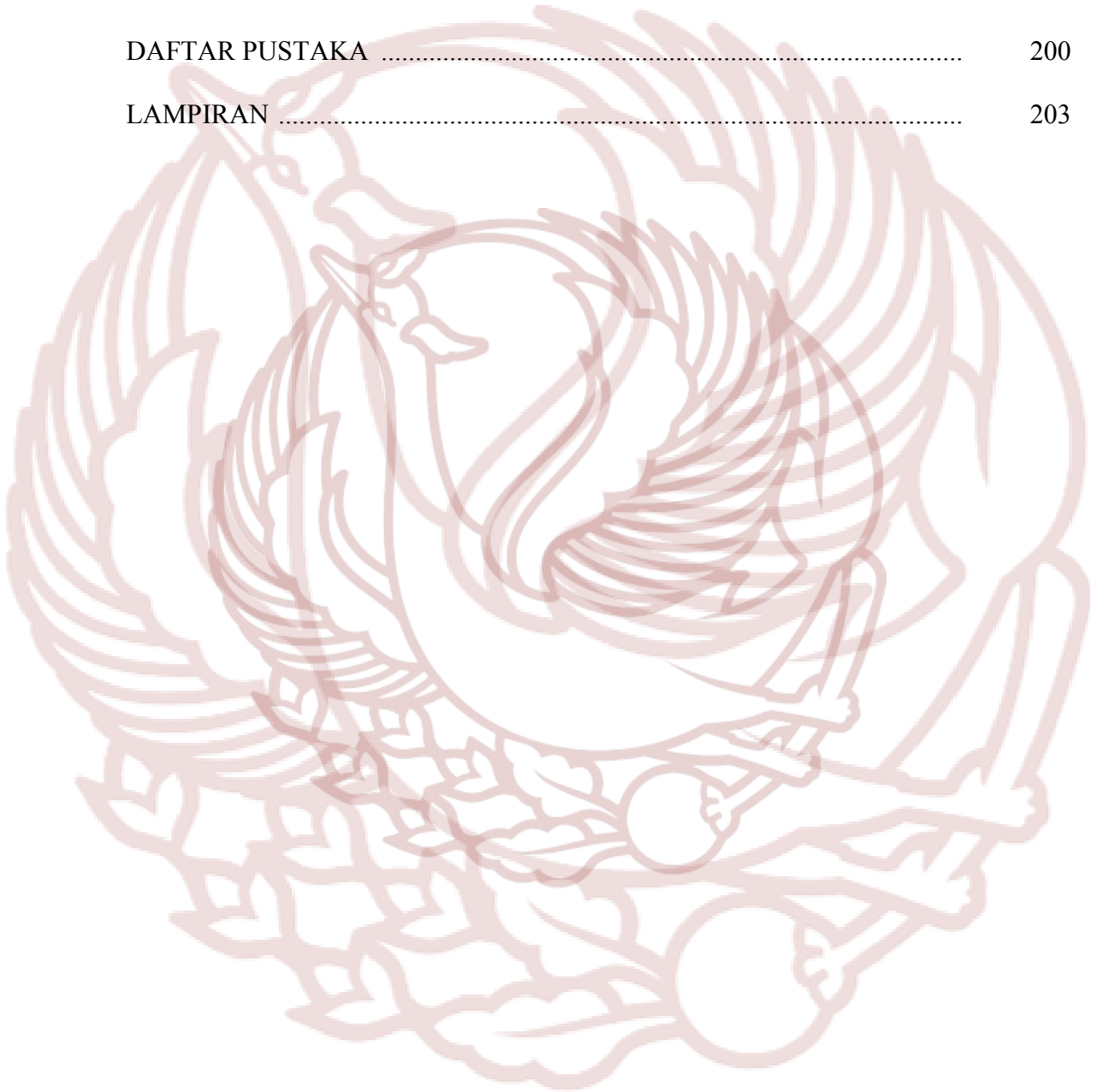
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Ide / Gagasan Perancangan	6
C. Tujuan Perancangan	6
D. Manfaat Perancangan	6
E. Tinjauan Sumber Perancangan	7
F. Landasan Perancangan	15
1. Manajemen Penyelenggaraan <i>Event</i> Pariwisata	15
2. Pengertian <i>Visual Branding</i>	19
3. Strategi Perancangan Promosi	28
4. Media Promosi	31

G. Metode Perancangan	33
1. Metode Pengumpulan Data	34
2. Metode Analisis Data	35
3. Prosedur Perancangan	36
H. Sistematika Penulisan Laporan	38
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	40
A. Kabupaten Madiun	40
1. Gambaran Umum Kabupaten Madiun dan Masyarakatnya	40
2. Sektor Pariwisata dan Seni Budaya Kabupaten Madiun	43
B. <i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)	47
1. Sejarah <i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)	47
2. Profil <i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)	51
3. Tujuan Penyelenggaraan <i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)	52
4. Data Pemasaran <i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)	53
C. Kesenian <i>Dongrek</i>	67
1. Sejarah Kesenian <i>Dongrek</i>	67
2. Gambaran Umum Kesenian <i>Dongrek</i>	69
3. Sifat Pertunjukan Kesenian <i>Dongrek</i>	71
4. Makna yang Terkandung dalam Kesenian <i>Dongrek</i>	73
D. Analisis SWOT	79
E. USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)	83
BAB III KONSEP PERANCANGAN	84
A. Konsep Promosi	84

1. Tujuan Promosi	84
2. Strategi Promosi	85
B. Perencanaan Media	87
1. Tujuan Media	87
2. Strategi Media	90
3. Program Media	98
C. Perencanaan Kreatif	101
1. Tujuan Kreatif	101
2. Strategi Kreatif	102
D. Perencanaan Tata Desain	106
1. <i>Visual Branding</i>	106
2. Promosi Periklanan	121
BAB IV VISUALISASI DAN DESKRIPSI KARYA	137
A. <i>Visual Branding</i>	137
1. Logo SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)	137
2. <i>Tagline</i> (Slogan)	143
3. <i>Icon System</i>	144
4. <i>Secondary Graphic</i> (Grafis Menengah)	145
5. Standar Manual Grafis (GSM)	147
6. <i>Stationery Set</i>	153
B. Promosi Periklanan	162
1. Media Utama	162
2. Media Pendukung	170

BAB V PENUTUP	196
A. Kesimpulan	196
B. Saran	198
DAFTAR PUSTAKA	200
LAMPIRAN	203



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kemeriahan <i>Event</i> SEPASMA	4
Gambar 2. Desain Promosi 6 Tahun Terakhir <i>Event</i> FKY	12
Gambar 3. Logo dan Poster Promosi <i>Event Grebeg Suro</i>	14
Gambar 4. Skematika Perancangan	37
Gambar 5. Peta Kabupaten Madiun	41
Gambar 6. Larung Sesaji Tumpeng Bogo Mulyo	46
Gambar 7. Pembukaan <i>Event</i> SEPASMA Tahun 2018	52
Gambar 8. Desain Utama Promosi <i>Event</i> SEPASMA 2017	56
Gambar 9. Desain Promosi Pendukung <i>Event</i> SEPASMA 2017	57
Gambar 10. Desain Promosi <i>Event</i> SEPASMA 2018	59
Gambar 11. Pawai FKY 2018	61
Gambar 12. Pembukaan <i>Grebeg Suro</i> 2018	64
Gambar 13. Kirab Kesenian <i>Dongkrek</i>	70
Gambar 14. Topeng Kesenian <i>Dongkrek</i>	73
Gambar 15. Topeng <i>Genderuwo</i>	74
Gambar 16. Topeng <i>Eyang Palang</i>	76
Gambar 17. Topeng <i>Roro Ayu</i> dan <i>Roro Perot</i>	76
Gambar 18. Alat Musik Pengiring Kesenian <i>Dongkrek</i>	77
Gambar 19. <i>Color Palette</i> Topeng <i>Dongkrek</i>	108
Gambar 20. Aksara Kawi pada Prasasti Mruwak	110
Gambar 21. Sketsa Perancangan <i>Typeface</i>	111

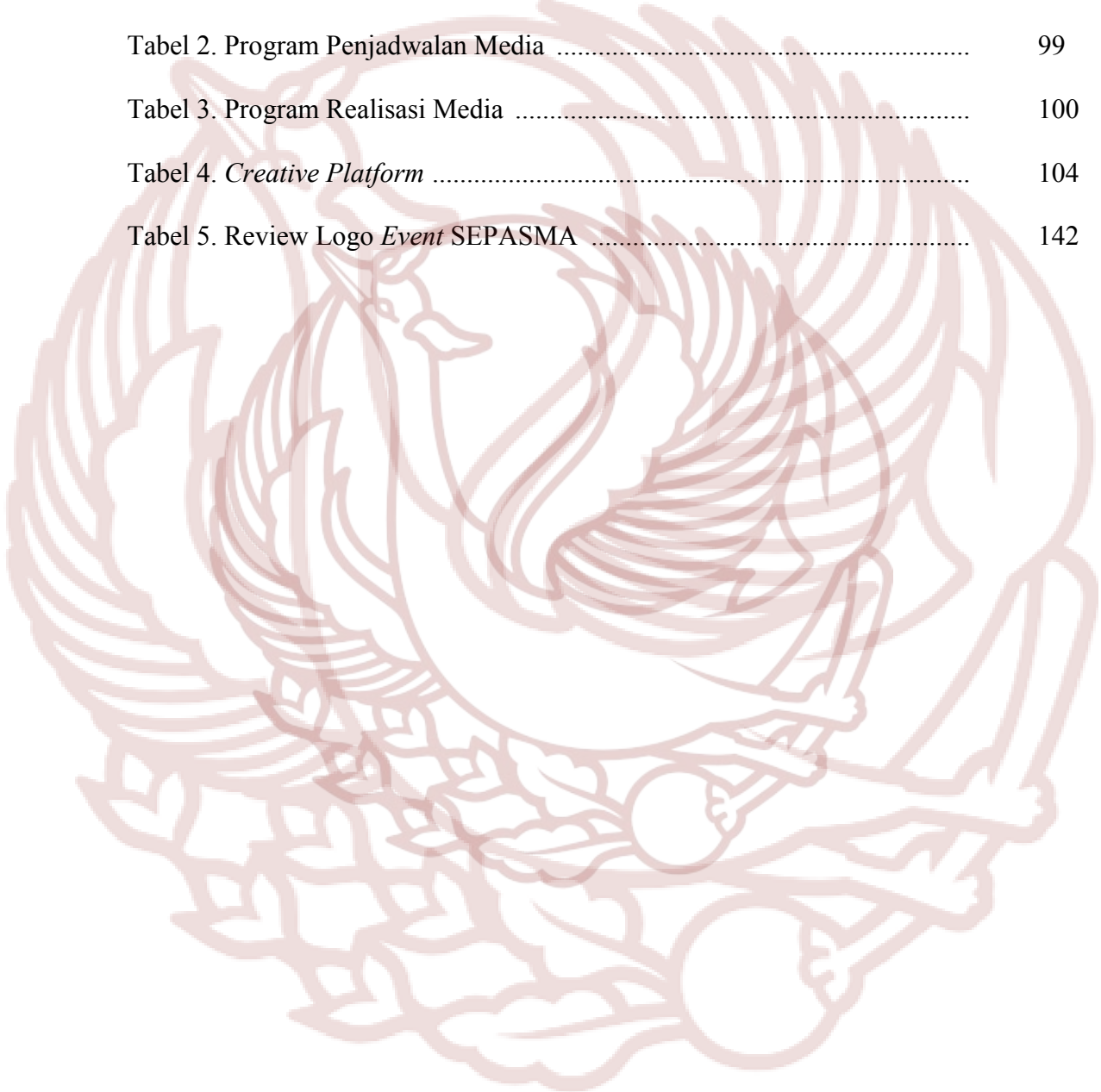
Gambar 22. <i>Tracing</i> dan <i>Digitalizing Typeface</i>	112
Gambar 23. <i>Font Mruwak Type</i>	113
Gambar 24. Sketsa <i>Thumbnails</i> Logogram	115
Gambar 25. <i>Thumbnails</i> Digital	116
Gambar 26. Pengembangan dan Penyempurnaan Logogram	116
Gambar 27. Alternatif Komposisi Logogram dan <i>Logotype</i>	117
Gambar 28. Logo Terpilih	118
Gambar 29. Alternatif Warna Logo	118
Gambar 30. Sketsa <i>Secondary Graphic</i>	119
Gambar 31. Sketsa <i>Stationery Set</i>	120
Gambar 32. Sketsa <i>Icon System</i>	121
Gambar 33. Alternatif Slogan	124
Gambar 34. <i>Font Script</i> dan Huruf Korporat	128
Gambar 35. Warna Korporat	129
Gambar 36. Sketsa Iklan <i>Softselling</i>	132
Gambar 37. Sketsa Iklan <i>Hardselling</i>	133
Gambar 38. <i>Storyboard</i> Video <i>Teaser</i>	134
Gambar 39. Sketsa <i>Digital Advertising</i>	135
Gambar 40. Sketsa <i>Merchandise</i>	136
Gambar 41. Sketsa Atribut <i>Event</i>	136
Gambar 42. Master Logo SEPASMA	137
Gambar 43. <i>Tagline</i> SEPASMA	143
Gambar 44. <i>Icon System</i> SEPASMA	144

Gambar 45. Elemen Grafis Ilustrasi	146
Gambar 46. Elemen Grafis <i>Pattern</i>	146
Gambar 47. <i>Mock Up</i> GSM	147
Gambar 48. Struktur Logo Standar	148
Gambar 59. Alternatif Struktur Logo	149
Gambar 50. <i>Grid System</i>	149
Gambar 51. <i>Clear Space</i>	150
Gambar 52. Ukuran Logo	151
Gambar 53. Warna Logo	152
Gambar 54. <i>Incorrect</i> Logo	153
Gambar 55. Desain Kartu Nama	153
Gambar 56. <i>Mock Up</i> Kartu Nama	154
Gambar 57. Desain Amplop dan Kop Surat	155
Gambar 58. <i>Mock Up</i> Amplop dan Kop Surat	156
Gambar 59. Desain Amplop Besar	157
Gambar 60. <i>Mock Up</i> Amplop Besar	158
Gambar 61. Desain Stopmap	159
Gambar 62. <i>Mock Up</i> Stopmap	160
Gambar 63. <i>Mock Up</i> Stempel	161
Gambar 64. <i>Print Ad Softselling</i> Edisi Ekonomi Kreatif	163
Gambar 65. <i>Print Ad Softselling</i> Edisi Seni Budaya	164
Gambar 66. <i>Print Ad Softselling</i> Edisi Pariwisata	165
Gambar 67. <i>Print Ad Softselling</i> Edisi <i>Landmark</i> Kota	166

Gambar 68. <i>Mock Up Billboard</i>	167
Gambar 69. <i>Mock Up Iklan Surat Kabar</i>	168
Gambar 70. <i>Desain Poster Publikasi</i>	169
Gambar 71. <i>Screenshot TVC</i>	171
Gambar 72. <i>Mock Up Kaos</i>	173
Gambar 73. <i>Mock Up Totebag</i>	174
Gambar 74. <i>Mock Up Topi</i>	176
Gambar 75. <i>Mock Up Mug</i>	177
Gambar 76. <i>Mock Up Payung</i>	178
Gambar 77. <i>Mock Up Pin</i>	180
Gambar 78. <i>Desain Website</i>	182
Gambar 79. <i>Desain Visual Post Media Sosial</i>	184
Gambar 80. <i>Mock Up Digital Advertising</i>	185
Gambar 81. <i>Desain Undangan</i>	186
Gambar 82. <i>Mock Up Undangan</i>	187
Gambar 83. <i>Mock Up Seragam Panitia</i>	188
Gambar 84. <i>Desain Id Card</i>	189
Gambar 85. <i>Mock Up Id Card</i>	190
Gambar 86. <i>Mock Up Penjor</i>	191
Gambar 87. <i>Mock Up Street Banner</i>	192
Gambar 88. <i>Desain Pintu Masuk (Gate)</i>	193
Gambar 89. <i>Signage</i>	195

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis SWOT <i>Event</i> SEPASMA	81
Tabel 2. Program Penjadwalan Media	99
Tabel 3. Program Realisasi Media	100
Tabel 4. <i>Creative Platform</i>	104
Tabel 5. Review Logo <i>Event</i> SEPASMA	142



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indikator kemajuan suatu daerah tidak selalu diukur dari ketersediaan infrastruktur dan kemegahan bangunan semata. Bukan pula berpatokan pada kualitas pendidikan dan kesejahteraan masyarakat. Namun, sejauh mana mampu menerjemahkan dan mengapresiasi keberadaan seni tradisi dan budaya yang dimiliki daerah tersebut. Suatu daerah akan luar biasa ketika pembangunan kotanya berkembang pesat dengan diikuti lestariannya seni tradisi dan budaya setempat. Untuk mewujudkan hal tersebut tentu diperlukan sebuah upaya dan peran dari berbagai pihak, salah satunya adalah pemerintah daerah melalui penyelenggaraan *event* pariwisata bertajuk pegelaran seni budaya, karena selain sebagai katalisator pembangunan suatu daerah, melalui sebuah *event* banyak dampak positif yang dapat diperoleh baik manfaat ekonomi, sosial, maupun budaya.

Kabupaten Madiun merupakan salah satu daerah yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur dengan letak geografis yang strategis karena berada di jalur lintas provinsi, yaitu jalur utama Surabaya – Yogyakarta. Kabupaten yang secara astronomis terletak antara 7°12' - 7°48' Lintang Selatan dan antara 111°25' - 111°51' Bujur Timur tersebut terdiri dari 15 kecamatan dengan wilayah terluas Kecamatan Kare yang sebagian besar wilayahnya merupakan hutan dan perbukitan serta wilayah yang paling kecil adalah Kecamatan Sawahan. Sebagian

besar masyarakat Kabupaten Madiun bermatapencaharian sebagai petani dan bergantung pada hasil pertanian berupa padi, palawija, kopi, kakao, mangga, durian dan rambutan. Ditinjau dari aspek kepariwisataan, dengan dianugerahinya kondisi alam yang indah serta banyak atraksi kebudayaan yang menarik di dalamnya menjadikan Kabupaten Madiun memiliki kemampuan untuk dikembangkan menjadi daerah wisata yang kompetitif. Apalagi saat ini Pemerintah Kabupaten Madiun mulai fokus terhadap enam konsep wisata daerah yang akan disuguhkan kepada para wisatawan baik domestik maupun asing. Keenam konsep wisata tersebut antara lain: wisata alam, wisata buatan, desa wisata, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata budaya. Tidak hanya terkenal dengan Nasi Pecel dan oleh-oleh Brem, Kabupaten Madiun juga populer sebagai kampung pencak silat dunia, mengingat ada 11 perguruan pencak silat yang ada di daerah tersebut dan kesemuanya memiliki massa yang besar. Dalam bidang seni budaya, Kabupaten Madiun juga memiliki kesenian khas yaitu kesenian *Dongkrek*.

Dongkrek merupakan kesenian tradisional masyarakat Kabupaten Madiun yang merupakan perpaduan dari seni tari, seni musik, seni topeng, dan seni pertunjukan cerita (drama). Kesenian *Dongkrek* telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia bersamaan dengan 95 karya lainnya di seluruh Indonesia oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia pada tahun 2014. Seni budaya lokal ini sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari setiap kegiatan masyarakat setempat baik yang bersifat tradisional maupun modern. Kesenian *Dongkrek* memuat simbol-simbol

yang penuh makna serta nilai moral yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun struktur dalam kesenian ini dapat dilihat dari bentuk alat musik dan topeng sebagai perwatakan/karakter tokoh yang diperankan. Peralatan musik iringan terdiri dari *kentongan*, *kenong*, *bedug*, *beri*, *korek*, dan *gong*. Topeng dalam kesenian *Dongkrek* memiliki makna dan filosofi dari karakter masing-masing pemeran yang merepresentasikan watak dari manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Masing-masing karakter tokoh yang ada di dalam pertunjukan *Dongkrek* tersebut dimanifestasikan dalam empat bentuk topeng yaitu, *Buto/ Genderuwo*, *Roro Perot*, *Roro Ayu* dan *Eyang Palang*.

Beraneka ragam potensi daerah yang dimiliki Kabupaten Madiun, oleh karenanya, sebagai salah satu upaya untuk melestarikan, mengembangkan, mengenalkan sekaligus mempromosikan potensi daerah tersebut, Pemerintah Kabupaten Madiun menyelenggarakan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yaitu *event* pariwisata bertajuk pagelaran seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun yang rutin digelar dan diselenggarakan sebagai puncak peringatan hari jadi Kabupaten Madiun yang jatuh pada tanggal 18 Juli. *Event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) telah berlangsung sejak tahun 2014 dan dilaksanakan selama *sepasar* atau kurang lebih lima hari di Pusat Pemerintahan (Puspem), Alun-Alun, serta beberapa destinasi wisata di Kabupaten Madiun. Meskipun bertajuk pagelaran seni budaya, *event* ini tidak hanya menyajikan pertunjukan seni saja, melainkan terdapat beberapa rangkaian kegiatan lain yang dapat diikuti dan dinikmati masyarakat setempat seperti kirab budaya dan pariwisata, pasar rakyat, karnaval, lokakarya seni, pameran fotografi dan seni rupa, pameran wisata dan

produk ekonomi kreatif daerah, *one stop community*, serta berbagai perlombaan seni. Sebagai bagian dari kontributor pembentuk citra daerah yang merepresentasikan Kabupaten Madiun, pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) berhubungan erat dengan kesenian *Dongkrek*. Hal tersebut dibuktikan dengan setiap tahun penyelenggaraannya yang selalu melibatkan kesenian tradisional tersebut. *Event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) merupakan atraksi wisata yang sangat potensial untuk konsumsi wisatawan, sehingga Pemerintah Kabupaten Madiun menjadikannya sebagai salah satu ikon destinasi wisata daerah.



Gambar 1. Kemeriahan *Event* SEPASMA
(Sumber: Ari Widyanto dan *Official* SEPASMA, 2017 dan 2018)

Begitu besar potensi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dalam menumbuhkembangkan potensi daerah yang dimiliki Kabupaten Madiun, namun demikian pelaksanaannya belum terlalu optimal. Setelah sekian tahun berlangsung *brand awareness* masyarakat terhadap *event* tersebut masih cenderung kurang, hal ini dibuktikan dengan masih adanya masyarakat Kabupaten Madiun dan sekitarnya yang belum mengenalnya. Hal inilah yang menjadi salah satu kelemahan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), *event* tersebut belum menggunakan strategi promosi dengan baik, terlihat dari belum adanya identitas visual yang konsisten dan seragam, serata minimnya promosi yang dilakukan. Padahal sebaik apapun kemasan *event* yang dirancang, tanpa promosi yang baik dan efektif hasilnya pasti tidak akan maksimal, karena sasaran tidak akan tahu akan adanya *event*, serta masyarakat kurang mengerti daya tarik / manfaat *event* yang diselenggarakan, “Ibarat sebuah berlian indah namun terpendam dalam tanah siapa yang dapat melihat”.

Sebelum melakukan promosi, *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) membutuhkan wajah serta identitas yang tepat agar dapat dikenali dan diingat oleh *target audience*-nya. Hal tersebut yang melatarbelakangi dilakukannya perancangan promosi dalam bentuk periklanan dengan mengimplementasikan hasil *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang menerapkan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan, bertujuan untuk menguatkan identitas *event* tersebut sebagai representasi Kabupaten Madiun, serta menumbuhkan *brand awareness* di benak masyarakat setempat hingga nantinya partisipasi terhadap *event* tersebut kian meningkat.

B. Ide/Gagasan Perancangan

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dalam perancangan ini dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana menjadikan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang mampu merepresentasikan identitas Kabupaten Madiun?
2. Bagaimana merancang promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan menarik, komunikatif dan tepat sasaran?

C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) ini antara lain adalah :

1. Menjadikan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang mampu merepresentasikan identitas Kabupaten Madiun.
2. Merancang promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan menarik, komunikatif dan tepat sasaran.

D. Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik bagi pihak penyelenggara, masyarakat setempat, maupun perkembangan dunia desain komunikasi visual. Secara rinci manfaat perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Perancangan ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan juga memperkaya wawasan keilmuan dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual khususnya pada perancangan *visual branding* dan promosi.
- b. Hasil perancangan diharapkan dapat dijadikan acuan atau rujukan pada perancangan-perancangan selanjutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis perancangan ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat, pemerintah daerah, serta panitia pelaksana *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) mengenai strategi *visual branding* dan promosi guna memberikan nilai lebih terhadap pelaksanaan *event* agar dapat semakin dikenal masyarakat luas serta jumlah pengunjung semakin meningkat.

E. Tinjauan Sumber Perancangan

Tinjauan sumber perancangan berfungsi sebagai referensi data serta membangun kerangka teori sebagai konsep dasar dalam landasan penciptaan. Hal ini bertujuan untuk memposisikan bahwa karya yang dilakukan belum pernah ada yang membuatnya, sehingga tercapai keaslian (orisinalitas) karya dan terhindar dari duplikasi dan plagiat. Tinjauan sumber penciptaan dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* ini diawali dengan studi kepustakaan atau studi

literasi. Adapun beberapa pustaka yang memiliki relevansi dengan perancangan yang akan dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tinjauan sumber perancangan pertama berjudul “Perancangan Promosi Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013”, sebuah artikel yang dipublikasikan dalam JURNAL TEKNIK POMITS Vol. 1, No. 1, (2013) 1-1 yang disusun oleh Andry Budie Laksana dari Program Studi Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2013. Perancangan promosi bertujuan untuk menjangkau *target audience* yang disasar untuk berpartisipasi dalam *event* tersebut. Metode pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, studi pustaka dan observasi, sedangkan USP (*Unique Selling Proposition*) digunakan sebagai metode analisis data. Gaya visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah campuran antara *Victorian Art* dengan gaya kontemporer. Konsep desain yang diusung disesuaikan dengan tema *event* Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri yaitu “Warisan Kejayaan Masa Lalu”. Media promosi yang digunakan adalah berupa iklan cetak koran, *billboard*, spanduk, brosur, poster, *website* dan baliho.

Persamaan antara perancangan yang telah dilakukan oleh Laksana (2013) dengan perancangan ini adalah terletak pada promosi *event* daerah yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari *target audience* dengan media komunikasi yang juga hampir sama. Namun demikian terdapat beberapa perbedaan, salah satunya terletak pada *event* yang dijadikan objek perancangan. Perbedaan berikutnya adalah gaya visual desain, jika Laksana (2013) menggunakan campuran antara *Victorian Art* dengan gaya kontemporer maka

dalam perancangan yang dilakukan ini menggunakan pendekatan fotografi dan *vector* dengan gaya visual modern. Unsur visual utama sama-sama bersumber pada kekuatan akar budaya dari masing-masing lokasi perancangan, jika dalam perancangan yang dilakukan oleh Laksana (2013) bersumber pada kesenian *Jaran Kepang* yang merupakan kesenian khas Kediri, maka dalam perancangan ini bersumber pada kesenian *Dongkrek* yang merupakan kesenian khas Madiun.

Tinjauan sumber perancangan kedua berjudul “Perancangan Komik Pengenalan Topeng Dongkrek Madiun Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal”, merupakan skripsi yang disusun oleh Dyah Fitri Anditha dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Malang (UM) pada tahun 2017. Tujuan dari tugas akhir tersebut adalah menghasilkan sebuah rancangan berupa buku komik sebagai media informasi yang kreatif dan menarik untuk mengenalkan topeng *Dongkrek* Madiun pada remaja dalam upaya pelestarian budaya lokal. Model perancangan yang digunakan adalah model perancangan prosedural, yaitu memperoleh data secara akurat dengan pengumpulan data yang valid dan bersifat deskriptif. Model perancangan mengadaptasi dari model perancangan Bruce Archer yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan kebutuhan perancangan buku komik. Hasil perancangan yang utama berupa buku komik berukuran A5 (14,8 x 21 cm) dengan judul “*Dongkrek'an: Mengenal Sejarah dan Makna Topeng Dongkrek Madiun*”. Media pendukung berupa *x-banner*, poster, pin, *keychain*, pembatas buku, stiker, dan *t-shirt*.

Perancangan yang dilakukan oleh Anditha (2017) dan perancangan yang akan dilakukan ini memiliki persamaan, yaitu menggunakan kesenian *Dongkrek*

sebagai sumber ide perancangan. Selain hal tersebut tidak ada persamaan lain, mulai dari metode analisis data, model perancangan, visualisasi karya, hingga *output* karya pun semua berbeda. Perancangan yang dilakukan oleh Anditha (2017) menghasilkan karya utama berupa komik pengenalan kesenian *Dongkrek*, sedangkan dalam perancangan ini akan menghasilkan karya utama berupa *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dengan ide kreatif kesenian *Dongkrek*.

Tinjauan sumber perancangan ketiga berjudul “Perancangan Visual Branding Festival Danau Kelimutu di Kabupaten Ende”, merupakan sebuah artikel yang dipublikasikan dalam Jurnal DKV ADIWARNA Vol.1, No.4 (2014) yang disusun oleh Anastasya Pascaliany Benchrist Tjunaidi dari Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2014. Perancangan dalam artikel ilmiah ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *event* tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan adalah melalui wawancara, observasi, kepustakaan dan internet. Sedangkan metode analisis data menggunakan deskripsi kualitatif, analisis SWOT dan analisa segitiga *positioning – differentiation – brand*. *Target audience* utama yang dituju adalah masyarakat kalangan menengah keatas berusia 20-49 tahun yang aktif, dinamis, senang *travelling*, menyukai alam/daerah yang masih alami, memiliki rasa keingintahuan yang besar, berjiwa petualang, telah mampu mengatur keuangannya sendiri. Hasil *visual branding* yang dicapai dalam perancangan ini adalah logo dan *font* Kelimutu Fest yang kemudian diaplikasikan ke dalam media komunikasi berupa *event identity* (amplop, kertas surat, stempel,

nametag), *merchandise* (mug, gantungan kunci, kartu pos, notes, agenda, tumbler, kaos, tas), serta media promosi (iklan koran, iklan majalah, brosur, spanduk, *x-banner*, *teaser youtube*, media sosial serta iklan radio).

Tidak hanya objek dan lokasi perancangan yang berbeda namun terdapat hal lain yang menjadi pembeda antara perancangan yang dilakukan oleh Tjunaidi (2015) dengan perancangan yang dilakukan ini, yaitu terletak pada *target audience* yang dituju. Perancangan promosi yang dilakukan oleh Tjunaidi (2014) memiliki *target audience* yang lebih luas dan berbeda karakteristik. Persamaan terdapat pada metode pengumpulan data serta perancangan promosi *event* daerah dengan menggunakan media promosi yang juga hampir sama. Tjunaidi (2014) menggunakan metode analisis SWOT dan analisa segitiga *positioning – differentiation – brand* sedangkan perancangan yang dilakukan ini menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan USP (*Unique Selling Proposition*). Ide kreatif perancangan yang dilakukan oleh Tjunaidi (2014) bersumber pada kain tenun ikat khas Ende, sedangkan perancangan yang dilakukan ini menggunakan kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatifnya. Namun demikian secara visual keduanya memiliki persamaan yaitu bernuansa etnik.

Selain melalui sumber kepustakaan, tinjauan sumber perancangan berikutnya adalah berupa *event* sejenis yang masih memiliki persamaan dengan objek perancangan yang dilakukan yaitu *event* FKY (Festival Kesenian Yogyakarta). Dimana *Event* yang telah berlangsung sejak tahun 1989 tersebut merupakan *event* tahunan seni budaya yang telah menasional dan selalu menjadi *event* favorit bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. FKY bisa dikatakan

sebagai representasi Yogyakarta yang kecil, yang bergerak terus dalam eksperimentasi sosial-budaya-ekonomi dan politik masyarakatnya di tengah perubahan global (Dinas Kebudayaan DIY, 2013:4). Tujuan diselenggarakannya FKY adalah memberikan ruang bagi masyarakat untuk tampil dan menunjukkan potensinya dalam berkesenian. Berbagai bentuk seni, baik rupa, pertunjukan, kriya maupun produk, selalu disajikan dengan kemasan yang dinamis dalam setiap tahunnya guna menciptakan pengalaman dan kesan tersendiri bagi masyarakat terhadap *event* tersebut. Berikut merupakan desain promosi FKY.



Gambar 2. Desain Promosi Event FKY Tahun 2013 - 2018
(Sumber: *Official FKY*, 2013-2018)

Jika ditinjau dari segi persiapan, konsep acara, media promosi, dan *visual branding*, manajemen penyelenggaraan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) dinilai cenderung sudah matang. Promosi gencar dilakukan di berbagai media

baik lini atas maupun bawah. Identitas visual yang diimplementasikan ke dalam media promosi dirancang dengan selaras dan seragam serta tiap tahunnya dibuat berbeda-beda disesuaikan dengan tema dan konsep *event*. Manajemen yang baik dalam penyelenggaraan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) mampu memberikan kesan mendalam bagi masyarakat yang berkunjung, sehingga *event* tersebut begitu sukses dan mampu menarik banyak pengunjung dalam setiap tahunnya. Selain sebagai tinjauan sumber perancangan, *event* FKY ini nantinya juga akan digunakan sebagai bahan studi komparasi sekaligus menjadi inspirasi dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang dilakukan.

Event sejenis berikutnya yang menjadi tinjauan perancangan adalah *event Grebeg Suro* di Ponorogo. Bisa dikatakan *event* tersebut sebagai salah satu *event* yang familiar dikalangan masyarakat di Kabupaten Madiun. *Event Grebeg Suro* telah mendapatkan perhatian dan selalu dinantikan tidak hanya masyarakat Ponorogo melainkan masyarakat se-Karesidenan Madiun bahkan juga para wisatawan mancanegara. Atas dasar pencapaian tersebut, pihak penyelenggara *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), dalam hal ini Dinas Pariwisata Kabupaten Madiun pun berharap *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) agar dapat dikenal luas seperti *event Grebeg Suro*. *Grebeg Suro* merupakan *event* seni dan tradisi budaya masyarakat Ponorogo dalam wujud pesta rakyat. Seni dan tradisi yang ditampilkan meliputi Festival Nasional Reyog Ponorogo, pawai lintas sejarah dan kirab pusaka, serta larungan risalah doa di Telaga Ngebel. *Event* tahunan yang dirayakan setiap tanggal 1 Muharram atau 1 *Suro* dalam tahun Jawa

tersebut merupakan kegiatan awal dalam menyongsong Tahun Kunjungan Wisata Jawa Timur setiap tahun.



Gambar 3. Logo dan Poster Promosi Event *Grebeg Suro*
(Sumber: *Official Grebeg Suro Ponorogo*, 2017 dan 2018)

Jika ditinjau berdasarkan strategi promosi yang digunakan *event Grebeg Suro* dan SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) memiliki persamaan, yaitu masih belum terlalu optimal jika dibandingkan dengan *event* sejenis seperti FKY (Festival Kesenian Yogyakarta). Namun demikian, *event Grebeg Suro* telah memiliki identitas visual yang konsisten dalam setiap tahun penyelenggaraannya.

Identitas visual tersebut berupa logo dan penggunaan *tone* warna merah dan hitam. Bentuk logo secara keseluruhan mengambil bentuk *Dadak Merak* sebagai salah satu simbol Reyog Ponorogo. Penggunaan warna hitam dan merah merupakan warna khas dari Reyog itu sendiri, hitam melambangkan keteguhan, konsisten dan profesional, serta warna merah melambangkan keberanian dan kecerahan.

F. Landasan Perancangan

1. Manajemen Penyelenggaraan *Event* Pariwisata

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009:7). *Event* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Dalam arti luas *event* diartikan sebagai tenggang waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Event muncul sebagai sektor yang dipandang memiliki dampak ekonomi, sosial budaya dan politik yang signifikan. *Event* memiliki peranan penting dalam pembangunan pariwisata dan sering digunakan untuk

mengembangkan citra positif dari daerah tujuan wisata dan digunakan untuk menarik wisatawan. Hal yang paling mendasar dan aspek penting dari *event* pariwisata adalah upaya mendatangkan wisatawan baik domestik maupun mancanegara dimana atraksi pada sebuah destinasi merupakan promosi paling efektif dalam mengemas kegiatan *event* yang diselenggarakan. Terdapat 4 (empat) hal penting perlunya *event* pariwisata antara lain:

- a. *Event* sebagai atraksi (*attraction*), sangat jelas dapat diungkapkan dimana kegiatan *event* pariwisata merupakan atraksi/daya tarik tersendiri bagi destinasi. Atraksi adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat/dinikmati.
- b. *Event* sebagai pemberi citra destinasi (*image maker*); melalui kegiatan *event* sebuah destinasi dapat memasarkan dirinya untuk memberikan kesan dan pandangan terhadap destinasi yang ditawarkan.
- c. *Event* sebagai pendorong tumbuhnya atraksi wisata (*animators of static attractions*). Melalui kegiatan *event* dapat ditunjukkan segala bentuk atraksi yang merupakan ajang aktivitas dan kreativitas pelaku *event*.
- d. *Event* sebagai penggerak tumbuhnya pembangunan sektor lain (*catalyst for other development*). Melalui *event*, pertumbuhan sektor lain secara tidak langsung tumbuh untuk melengkapi kegiatan *event* yang dilaksanakan. (Kemenpar, 2011:21)

Ada dua hal penting yang harus diperhatikan agar tujuan penyelenggaraan *event* dapat tercapai, yaitu unsur *entertainment* (hiburan) dan unsur *excitement* (berkesan) (Pudjiastuti, 2010:108). Penyelenggaraan *event* banyak melibatkan masyarakat dan dapat memberikan kesejahteraan serta melibatkan organisasi secara langsung dalam kegiatan yang diselenggarakan. Penggarapan *event* yang profesional dapat memberi nilai tambah bagi program yang ditawarkan. Sebaliknya, penanganan yang buruk dalam menyelenggarakan *event* dapat berakibat berkurangnya nilai *event* yang ditawarkan. Hal ini dapat berakibat buruk bagi nama baik pihak penyelenggara yang menawarkannya. Menurut Leonard H. Hoyle (2006:2), setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

Semua *event* mulai dari festival musik, pameran di museum, acara *fashion*, pernikahan maupun ulang tahun, tentu membutuhkan sesuatu yang mampu membuat acara menjadi menarik, tidak membosankan, dan dapat mengkomunikasikan maksud *event* dengan tepat dan berkesan. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menciptakan sebuah *event* yang memukau dan *stand out* menurut *Larsen Design Office Inc.* dalam Tjunaidi (2014:5), antara lain :

- a. Menciptakan merek *event* dengan berani

Sangat penting untuk menciptakan sebuah nama merek yang unik dan dapat diingat dengan mudah. Nama tersebut juga harus mampu mengkomunikasikan tujuan dari *event* sekaligus membedakannya dengan

pesaing atau *event* sejenis. Nama tersebut juga harus dapat dipakai secara berkelanjutan, dalam acara di tahun-tahun mendatang. Setelah nama, yang harus dipikirkan berikutnya adalah tema, sebuah kalimat menarik yang dapat mendefinisikan *event* sekaligus memberikannya fokus. Sebuah *event* membutuhkan tema untuk menarik perhatian, mengkomunikasikan semangat, serta meningkatkan kehadiran pengunjung. Sebuah nama harus dapat dipakai selamanya, namun sebuah tema dapat diganti sesuai dengan isu-isu atau tujuan tertentu.

b. Visual yang memukau selain logo

Banyak hal yang dapat digunakan untuk memukau pengunjung dalam berbagai media, seperti media digital, *social media*, media cetak, *accessories*, dan semua media yang terhubung dengan pengunjung. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan berupa warna, acara maupun tampilan visual yang mampu membangun sebuah identitas personal yang akan selalu diingat oleh para pengunjung *event*.

c. Membangun Komunitas

Semua orang yang telah merelakan waktu dan uang untuk datang dalam sebuah *event*, sesungguhnya sangat berpotensi untuk menjadi seorang pendukung *brand*. Dengan menghargai, mendengarkan saran mereka, melibatkan mereka, akan menjadikan mereka aset yang sangat berharga dalam mengembangkan *brand event*. Dengan partisipasi personal seperti ini, akan muncul komunikasi antar personal dengan

brand yang apabila dikelola dengan baik dapat menghasilkan *brand loyalty*.

d. Kuatkan promosi dengan sentuhan personal

Event tidak hanya terbatas pada ruangan dan tempat acara. Ketika para pengunjung menggunakan *social media* saat menghadiri *event*, mereka berbicara kepada semua orang diseluruh dunia. Berikan sesuatu yang mengagumkan bagi mereka untuk dibagikan sebelum, selama dan sesudah acara.

2. Pengertian *Visual Branding*

Visual dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilihat dan berkaitan dengan indera penglihatan (mata). *Visual* dapat berupa gambar, tulisan, peta, grafik dan sebagainya yang dapat dilihat oleh indera penglihatan manusia. Menurut Kusrianto (2006:30), untuk mewujudkan suatu tampilan *visual*, ada beberapa unsur yang diperlukan, antara lain:

- a. Titik, unsur visual yang wujudnya kecil dan cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok.
- b. Garis, berpengaruh dalam pembentukan suatu objek.
- c. Bidang, memiliki bentuk berdimensi panjang dan lebar.
- d. Ruang, biasanya dihadirkan dengan adanya bidang.
- e. Warna, berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya.
- f. Tekstur, nilai raba dari suatu permukaan.

Branding merupakan kata dari Bahasa Inggris yang memiliki kata dasar “*brand*” yang berarti merek. Menurut Permana (2012:1) *brand* atau merek adalah nama, simbol, *design*, ataupun kombinasi dari semuanya yang dipakai untuk mengidentifikasi sesuatu (produk, tempat, orang, perusahaan, negara, organisasi, dan sebagainya). *Brand* merupakan penanda suatu produk atau jasa yang terdiri dari unsur visual (logo, maskot, dan kemasan) maupun unsur verbal (nama, *tagline*, dan *jingle*) yang membedakan dengan pesaing sejenis serta merek memiliki makna yang berkaitan dengan kinerja produk tersebut (Swasty, 2016:5). Suatu *brand* yang baik merupakan aset yang tidak ternilai bagi suatu perusahaan maupun organisasi karena *brand* tersebut akan selalu tertanam di benak konsumen. Berdasarkan sudut pandang konsumen, *brand* bermanfaat sewaktu pertama kali mengetahui sebuah produk, konsumen dapat mengenali, mempercayai dan mengakuinya, dengan demikian konsumen akan mampu menilai serta memutuskan untuk kembali pada produk tersebut dengan berlandaskan bahwa telah mengetahui dengan pasti apa yang bisa diharapkan dan apa yang bisa diperoleh.

Permana (2012:1) menyampaikan bahwa “*Branding is a process of the brand to interact with the costumer to make the brand lives in the mind and heart of the audience*”. Kalimat tersebut bermakna bahwa *branding* adalah sebuah proses bagi sebuah *brand* untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk menghidupkan *brand* di pikiran dan hati audiensinya. Menurut Swasty (2016:14) *Branding* merupakan keseluruhan proses dalam memilih unsur, nilai hingga janji apa yang dimiliki oleh suatu entitas (produk, jasa,

perusahaan, dan sebagainya). Berdasarkan pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *branding* merupakan istilah umum tentang proses pembentukan nama *brand* (merek), tanda-tanda ataupun merek dagang bagi suatu produk dengan tujuan agar produk tersebut memiliki identitas yang menjadi pembeda dengan produk-produk lain, sehingga produk tersebut mudah dikenal oleh masyarakat atau calon konsumen.

Berdasarkan uraian mengenai *visual* dan *branding* di atas dapat diambil kesimpulan bahwa secara garis besar *visual branding* dapat dikatakan sebagai proses menciptakan, mempertahankan dan mengingatkan sebuah merek agar dapat tumbuh di benak *target audience*-nya melalui media atau komponen visual, sehingga dalam *visual branding* penyampaian suatu pesan dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menjaga karakteristik dasar desain yang dibuat. *Visual branding* juga dilakukan dengan mewujudkan segala sesuatu untuk kepuasan tujuan dan harapan *target audience*. Dalam proses pengerjaannya, *visual branding* harus dapat mengidentifikasi unsur atau atribut dasar yang paling efisien yang dapat menyampaikan keinginan yang hendak dicapai dari sebuah merek serta membutuhkan kreativitas untuk menemukan bentuk yang unik, menarik dan fleksibel sesuai dengan *target audience* yang dituju. Selanjutnya hasil *visual branding* tersebut dikomunikasikan melalui media lini atas dan lini bawah, tujuannya agar *brand* bisa dikenal oleh *target audience* melalui tampilan visual hingga diterima di hati.

Sebagai upaya untuk membangun sebuah *brand* terdapat elemen-elemen pembentuk *visual branding*, dimana kesesuaian elemen-elemen tersebut dengan keadaan produk dan kondisi *target audience* sangat berpengaruh terhadap efektivitas perancangan *visual branding* yang dilakukan. Elemen-elemen pembentuk *visual branding* tersebut menurut Rustan (2017:60) adalah sebagai berikut.

a. Nama *brand* (merek)

Nama pada identitas perusahaan maupun produk menjadi atribut identitas yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *image*, dan lain-lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena itu, pemilihan dan pencarian nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan skenario *brand architecture*-nya, karena hal ini memengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual lainnya. Menurut Rustan (2017:62) beberapa kriteria untuk pembentukan nama *brand* (merek) yaitu, menggunakan Bahasa Indonesia atau bahasa asing, unik, singkat, tidak mirip kata lain baik tulisan maupun ucapan, tidak mengandung konotasi negatif, serta fleksibel (tetap jelas dan menarik ketika divisualisasikan dalam bentuk logo atau digabungkan dengan bentuk visual lainnya).

b. Logo

Logo merupakan elemen visual yang dirancang untuk mewakili karakter dan cerminan dari visi, misi dan ideal suatu

perusahaan yang kemudian menjadi identitas. Menurut Suwardikoen (2000:7), logo adalah suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual. Fungsi logo menurut Rustan (2017: 13) adalah sebagai berikut.

- 1) Identitas diri, untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- 2) Tanda kepemilikan, untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- 3) Tanda jaminan kualitas.
- 4) Mencegah peniruan/ pembajakan.

Menurut David E Carter, pakar *corporate identity* dan penulis buku *The Big Book Of Logo* jilid 1, 2, 3 dari Amerika dalam Kusrianto (2009:234), pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- 1) *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- 3) *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

- 4) *Memorable*, atau cukup mudah diingat karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 5) *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 6) *Easily adaptable for all graphic media*. Disini faktor kemudahan memasang logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Senada dengan David E Carter, Jacob Cass, seorang Desainer Grafis asal Australia dalam Swasty (2016:43), memberikan tips atau prinsip-prinsip perancangan logo, yaitu sebagai berikut.

- 1) Logo harus mampu mendeskripsikan perusahaan atau produk (*describable*).
- 2) Jika dicetak hitam-putih (tanpa warna), logo tetap efektif dan menarik (*effective without colour*).
- 3) Logo harus simpel dan mudah diingat (*memorable*).
- 4) Dalam ukuran kecil, logo masih bisa dibaca dan dapat dikenali (*scalable*).

Terdapat beberapa tahapan yang biasa digunakan oleh desainer untuk mendesain sebuah logo. Tahapan-tahapan ini dilakukan untuk memperoleh sebuah desain logo yang benar-benar merepresentasikan

entitas dari perusahaan yang bersangkutan. Berikut beberapa tahapan dalam mendesain logo menurut Rustan (2017: 34).

- 1) Riset dan analisa, yaitu mencari fakta-fakta entitas, termasuk pesaingnya. Keseluruhan hasil riset akan dirangkum dalam *creative brief* yang akan digunakan untuk tahap selanjutnya.
- 2) *Thumbnails*, merupakan *visual brainstorming* atau cara pengembangan ide melalui sketsa-sketsa kasar dari pensil atau bolpoin yang dilakukan secara manual.
- 3) Komputerisasi, yaitu *thumbnails* yang berpotensi dipilih kemudian dipindahkan ke komputer menggunakan *software* yang berbasis vektor seperti *Adobe Illustrator* atau *Corel Draw*.
- 4) *Review*, yaitu pengajuan logo kepada klien untuk menyeleksi dan memilih sesuai keinginan perusahaan.
- 5) Pendaftaran merek, yaitu logo yang telah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Depatemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain.
- 6) Sistem identitas, yaitu rangkuman dari atribut-atribut *visual branding* seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi dan bagaimana penerapan logo dalam berbagai media dan lain-lain.

- 7) Produksi, yaitu berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah dipatenkan.

c. *Tagline* (Slogan)

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. *Tagline* juga merupakan ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan *positioning* dari perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya. Serupa dengan atribut identitas, menciptakan *tagline* bukanlah perkara mudah. Walaupun terlihat sederhana, *tagline* harus efektif karena turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan / pemanis saja.

Seperti diketahui bahwa *tagline* merupakan sarana yang sangat diperlukan untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program *marketing*. Untuk itu terdapat beberapa karakteristik *tagline* yang perlu dipertimbangkan menurut Wheeler (2009) dalam Swasty (2016:46), yaitu sebagai berikut.

- 1) Singkat; mudah ditulis dan dilafalkan.
- 2) Berbeda dari kompetitor.
- 3) Unik, orisinal dan tidak umum.
- 4) Menangkap esensi dan *positioning* merek.
- 5) Mudah diucapkan dan diingat.

- 6) Tidak ada konotasi negatif, baik bila diucapkan atau ditulis.
- 7) *Display* dalam *font* kecil.
- 8) Dapat diproteksi.
- 9) Memunculkan respon emosional.

d. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Melalui warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Menurut Anggraini dan Nathalia (2018:37), warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra sebuah perusahaan dan lainnya. Rustan (2017:72) mengatakan, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Warna juga memainkan *brand recognition* sebanyak 80% menurut penelitian yang dilakukan oleh *University of Loyola*, Chicago, Amerika. Karena itu pemilihan warna yang tepat merupakan proses sangat penting dalam mendesain identitas. Untuk itu pemilihan warna membutuhkan riset dalam bidang psikologi, budaya, dan komunikasi. Rustan (2017:72) mengklasifikasikan bahwa umumnya ada dua macam warna pada *visual branding*, yaitu warna pada logo dan warna untuk *corporate*. Ada kalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna pada logo, namun ada yang memperluas jangkauan area warnanya.

e. Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi dalam perancangan *visual branding* terdapat dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo (*corporate typeface*). Pada *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam perancangan logo. Biasanya jenis *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan pada *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga *unity* (kesatuan) antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. *Corporate typeface* banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar di pasaran, tetapi tidak sedikit perusahaan besar yang merancang sendiri hurufnya. Tujuannya adalah supaya sesuai dengan kepribadian entitas perusahaan, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil.

f. Elemen gambar

Yang termasuk dalam elemen gambar disini adalah foto, *artworks*, infografis dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian *brand*. Kadangkala dalam identitas visual, penciptaan elemen visual lain bisa berupa *background* atau *cropping image*. Berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat *brand* lebih mudah dikenali. *Background* juga menciptakan *unity* / menjadi unsur pengikat elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi.

3. Strategi Perancangan Promosi

Salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan produk barang dan jasa kepada konsumen yaitu promosi. Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut (Sunyoto, 2015:150). Inti dari promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, keunggulan produk, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan perspektif komunikasi, kata promosi memiliki arti yang lebih sempit dibanding pemasaran, namun lebih luas dibanding publisitas dan iklan (Widyatama, 2007:29). Promosi berfungsi untuk merangsang penjualan. Tugas promosi adalah memengaruhi *target audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan. Promosi tidak hanya sekadar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Asri (2003:360), ada tiga tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu:

- a. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana

memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

- b. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan di mana mendapatkannya.

Aktivitas promosi sangat memengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan, sehingga dalam pelaksanaannya dibutuhkan adanya strategi. Strategi promosi adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Langkah-langkah utama dalam mengembangkan strategi promosi yaitu mencakup pengidentifikasian konsumen sasaran, menentukan peranan periklanan dalam bauran promosi, menunjukkan tujuan dan besaran anggaran promosi, memilih strategi kreatif, menentukan media dan jadwal pemrograman, dan melaksanakan program tersebut dan mengukur keefektifannya (Cravens,

1996:105). Strategi promosi menurut Adnanputra dalam Sanyoto (2006) dibentuk oleh *target audience*, dan paduan promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari publisitas (*publicity*), jual sendiri (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*).

4. Media Promosi

Media promosi memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media adalah sistem pengiriman pesan, sehingga tanpa adanya media maka pesan dari komunikator ke komunikan tidak akan tersampaikan (Muffarih, 2015:149). Media promosi meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli (Jefkins, 1997:84). Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan promosi. Lewat media suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat ditangkap oleh panca indera konsumennya. Berdasarkan karakteristik yang dimilikinya, media dalam kegiatan promosi dibagi menjadi dua yakni media lini atas (*above the line media*) dan media lini bawah (*bellow the line*).

Media lini atas (*above the line media*) merupakan jenis media iklan yang pemasangannya mengharuskan adanya pembayaran atau komisi kepada biro iklan (Jaiz, 2014:89). Media lini atas tidak langsung mengenai *audience* karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Ciri-ciri media lini

atas adalah *target audience* yang luas, lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*, media yang digunakan merupakan media massa.

Media lini bawah (*bellow the line*) adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan biro iklan, tidak memungut komisi atau pembayaran atas pemasangannya (Jaiz, 2014:109). Media lini bawah bersifat sebagai media penunjang. Umumnya ada empat macam yang digunakan yaitu pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender. Media lini bawah memiliki *target audience* yang terbatas namun langsung mengenai sasaran.

Menurut Sanyoto (2006:25), sebagai upaya untuk mengkomunikasikan suatu produk, perlu adanya pemilihan media yang didasarkan pada:

- a. Media habit, yaitu media yang menjadi kebiasaan *target audience* dalam membaca, melihat, dan mendengarkan media.
- b. Efektivitas media, yaitu media yang cocok untuk mengiklankan produk atas dasar karakteristik media.
- c. Biaya relatif (efisiensi biaya), yaitu media yang biayanya paling kecil, tetapi aspek komunikasinya tetap terpenuhi.

Setiap media dan sarana promosi memiliki karakteristik, keunggulan dan keunikan masing-masing. Para perancang periklanan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan dan yang bisa memajukan citra produk. Untuk menentukan

media promosi yang akan digunakan diperlukan strategi media dan perencanaan yang sistematis terlebih dahulu. Pada dasarnya kegiatan perencanaan media adalah kegiatan yang mencoba menakar dan menganalisa media-media yang strategis menjadi medium beriklan yang efektif (Muffarih, 2015: 148). Strategi perencanaan media terdiri dari empat kelompok kegiatan yang saling terkait yaitu:

- a. Memilih khalayak sasaran
- b. Memerinci tujuan-tujuan media
- c. Memilih media dan sarana-sarannya
- d. Pembelian media (Lee dan Johnson, 2006:226).

G. Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan *visual brainstorming*. Metode kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2010:9). Pendekatan *visual brainstorming* digunakan untuk keperluan eksplorasi gagasan maupun untuk menilai kembali keputusan yang telah ditetapkan. Selanjutnya, metode deskriptif untuk menganalisa data lapangan yang telah didapatkan dan dijadikan dasar pada perancangan yang akan dibuat. Perancangan mengadaptasi metode milik Rustan (2017) dan Sanyoto (2006) yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapi sehingga nantinya dapat

menghasilkan desain yang menarik, efektif, dan komunikatif sesuai dengan kebutuhan.

1. Metode Pengumpulan Data

Agar mendapatkan data yang benar dan akurat perancangan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi dokumentasi dan kepustakaan. Data primer didapatkan melalui wawancara dan observasi langsung. Wawancara akan dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada panitia pelaksana *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dan pimpinan Paguyuban *Dongkrek* “Krido Sakti” Mejayan. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian yang dimaksud. Pengamatan yang dilakukan antara lain meliputi potensi yang ada di Kabupaten Madiun khususnya seni *Dongkrek*, keseluruhan rangkaian *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang telah dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya dan rancangan rencana acara yang akan datang.

Data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam perancangan didapatkan melalui metode kepustakaan dan dokumentasi. Metode kepustakaan dilakukan dengan mencari dan membaca informasi yang berhubungan dengan objek penelitian melalui buku, jurnal, majalah, artikel, surat kabar, internet, dan lain sebagainya. Metode studi dokumentasi didapatkan dari hasil foto maupun video yang berhubungan dengan perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

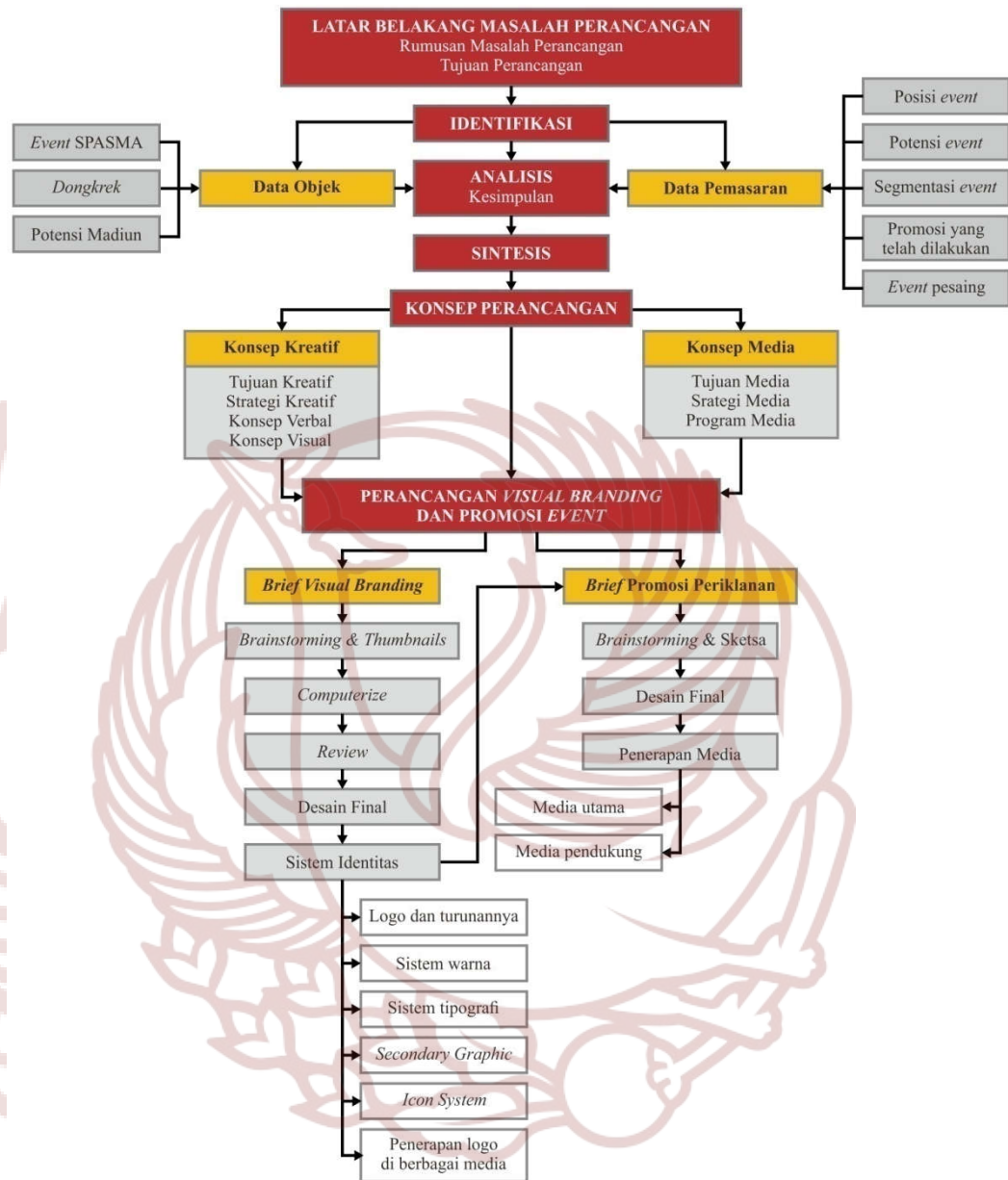
2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan ini adalah melalui metode analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats*) dengan menonjolkan USP (*Unique Selling Proposition* atau *Consumer Benefit*). USP adalah nilai keunggulan, yaitu segala kelebihan produk /jasa yang membedakannya dengan kompetitor lain, dan ditaksir akan memberikan keuntungan baginya. USP berperan penting dalam menonjolkan kelebihan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) guna meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap *event* tersebut.

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) sehingga dapat membentuk suatu perancangan *visual branding* dan promosi *event* yang efektif dalam menyampaikan tujuan dan pesan yang diinginkan dengan tepat sasaran. Langkah analisis SWOT adalah dengan mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan mengumpulkan sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Segi kekutan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal. Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi. (Sarwono dan Lubis, 2007:18).

3. Prosedur Perancangan

Prosedur perancangan yang digunakan meliputi riset, mengidentifikasi data-data yang didapatkan, kemudian dianalisis, dan disintesis. Untuk menganalisa data yang ada di lapangan menggunakan metode deskriptif dan hasilnya digunakan sebagai acuan dalam pembuatan konsep perancangan. Pada konsep perancangan dijabarkan menjadi konsep media dan konsep kreatif. Konsep media meliputi tujuan, strategi, dan program media, sedangkan pada konsep kreatif meliputi tujuan, strategi, konsep verbal dan konsep visual. Tahap berikutnya adalah program perancangan *visual branding* dan promosi yang tahap pengerjaannya terbagi atas masing-masing proses perancangan. Pada program perancangan *visual branding* meliputi penentuan *brief visual branding*, *brainstorming* dan *thumbnails*, *computerize*, *review*, desain final, serta hingga mendapatkan sistem identitas yang terdiri dari logo dan turunannya, sistem warna, sistem tipografi, dan penerapan logo di berbagai media. Hasil dari perancangan *visual branding* yang berupa sistem identitas tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam program perancangan promosi yang tahap perancangannya meliputi penentuan *brief* promosi periklanan, *brainstorming*, desain final, hingga tahap penerapan media yang terbagi dalam media lini atas dan lini bawah. Uraian prosedur perancangan tersebut dapat dilihat dalam skematika berikut.



Gambar 4. Skematika Perancangan
(Sumber: Diolah Dari Berbagai Sumber, 2018)

H. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan yang berisi urutan penulisan Tugas Akhir Karya ini disusun mulai dari Bab I sampai Bab IV. Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan ide/gagasan perancangan, tujuan dan manfaat perancangan, tinjauan sumber perancangan, landasan perancangan, metode perancangan, dan sistematika penulisan laporan.

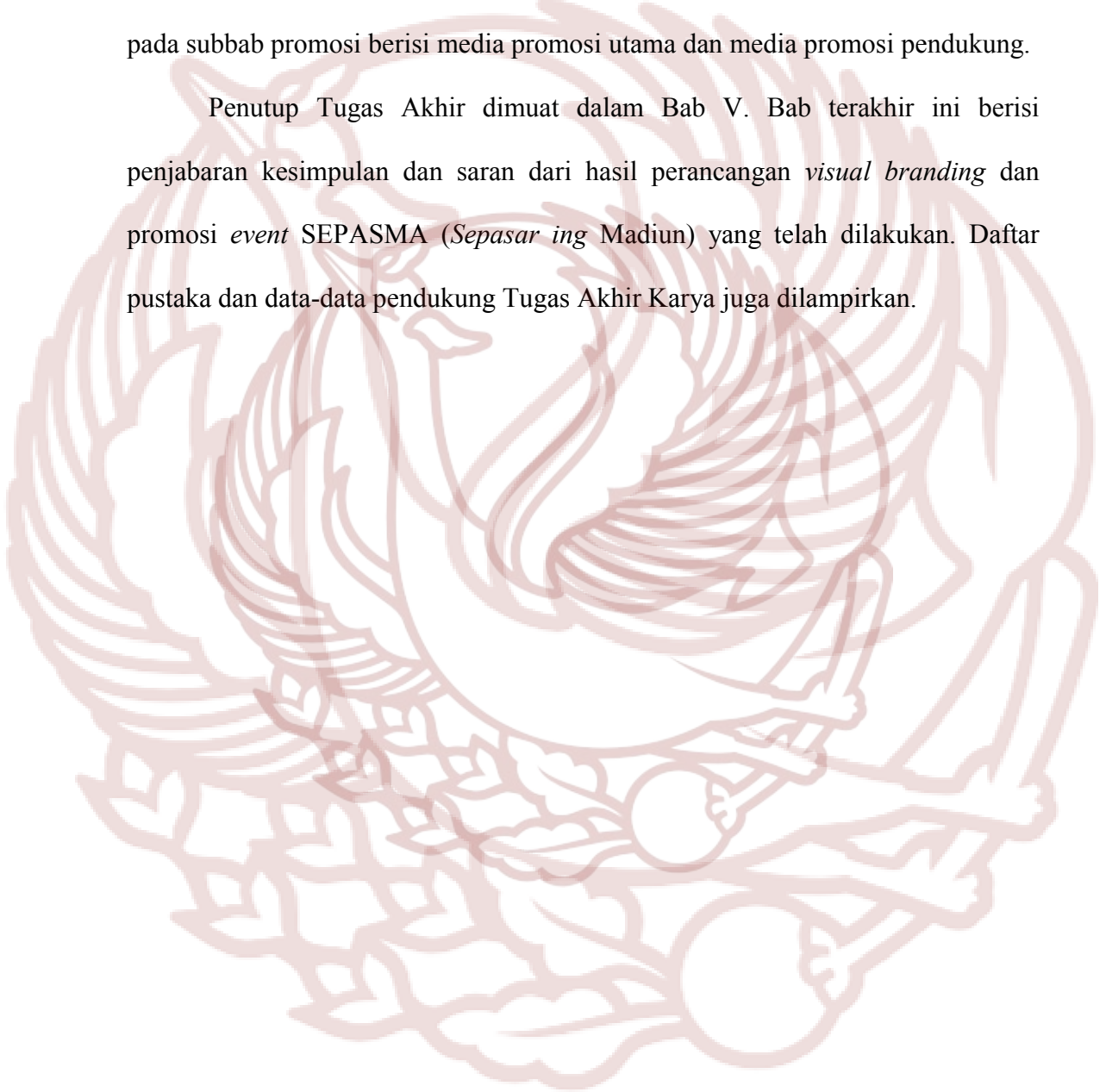
Bab II berisi hasil identifikasi dan analisis data dari objek perancangan yang didapat melalui wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi sehingga berupa uraian deskripsi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan Kabupaten Madiun, kesenian *Dongkrek*, *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), serta studi komparasi *event* sejenis, sehingga memperoleh gambaran yang dapat diimplementasikan dalam proses perancangan *visual branding* dan promosi.

Bab III merupakan bab yang membahas konsep perancangan *visual branding* dan promosi yang dilaksanakan dalam Tugas Akhir. Pada konsep perancangan dijabarkan menjadi konsep kreatif dan konsep media. Konsep kreatif meliputi tujuan, strategi dan program kreatif (*big idea* dan konsep visual), sedangkan pada konsep media meliputi tujuan, strategi dan program media. Hasil dari konsep tersebut kemudian menjadi acuan dalam program perancangan yang terdiri dari perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

Bab IV merupakan perwujudan karya, terdiri dari uraian hasil visualisasi perancangan beserta deskripsinya. Bab ini terbagi kedalam dua subbab yaitu

perancangan *visual branding* dan perancangan promosi. Pada subbab *visual branding* berisi filosofi dan makna logo, *review* logo, *tagline*, *icon system*, *secondary graphic*, GSM, dan pengaplikasian logo pada *stationery*. Sedangkan pada subbab promosi berisi media promosi utama dan media promosi pendukung.

Penutup Tugas Akhir dimuat dalam Bab V. Bab terakhir ini berisi penjabaran kesimpulan dan saran dari hasil perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang telah dilakukan. Daftar pustaka dan data-data pendukung Tugas Akhir Karya juga dilampirkan.



BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. Kabupaten Madiun

1. Gambaran Umum Kabupaten Madiun dan Masyarakatnya

Kabupaten Madiun merupakan satu dari 38 kota/kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten yang berjarak ± 175 km dari ibukota Provinsi Jawa Timur ini jika ditinjau berdasarkan pemerintahan yang sah telah berdiri sejak tahun 1568, tepatnya pada hari Kamis tanggal 18 Juli. Secara astronomis, Kabupaten Madiun terletak antara $7^{\circ}12'$ - $7^{\circ}48'30''$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}24'45''$ - $111^{\circ}51'$ Bujur Timur. Keseluruhan wilayah seluas 1.010,86 km² atau setara dengan 101.086 Ha, terbagi atas 15 wilayah administrasi kecamatan yang terdiri dari 198 desa dan 8 kelurahan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.52 Tahun 2010, pusat pemerintahan Kabupaten Madiun berada di Kecamatan Mejayan (Kota Caruban). Wilayah kecamatan yang cukup signifikan adalah Mejayan, Saradan, Dolopo, Dagangan dan Balerejo. Berdasarkan letak geografisnya, Kabupaten Madiun memiliki batas-batas sebagai berikut.

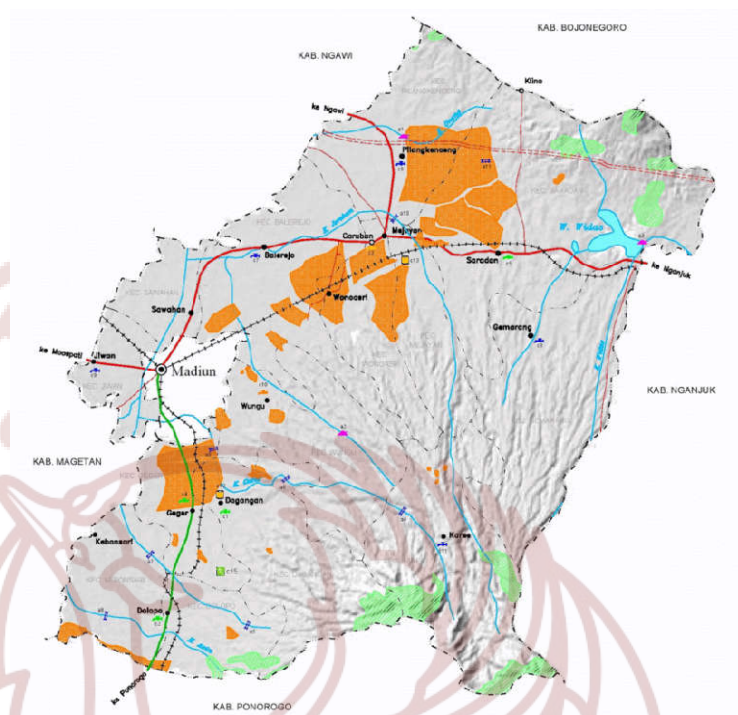
Sebelah utara : Kabupaten Bojonegoro,

sebelah timur : Kabupaten Nganjuk,

sebelah selatan : Kabupaten Ponorogo,

sebelah barat : Kabupaten Magetan dan Kabupaten Ngawi,

serta wilayah Kabupaten Madiun mengelilingi Kota Madiun.



Gambar 5. Peta Kabupaten Madiun
(Sumber: Kementerian Pekerjaan Umum, 2012)

Topografi Kabupaten Madiun membujur dari utara ke selatan dengan posisi terendah terdapat di lembah-lembah Bengawan Madiun dengan ketinggian antara 21 – 100 mdpl. Kemudian berturut-turut ke arah selatan semakin bertambah tinggi hingga 2.000 mdpl. Bagian utara wilayah Kabupaten Madiun berupa perbukitan, yakni bagian dari rangkaian Pegunungan Kendeng. Bagian tengah merupakan dataran tinggi dan bergelombang, sedangkan bagian tenggara berupa pegunungan yang merupakan bagian dari kompleks Gunung Wilis - Gunung Liman. Kondisi alam yang subur di Kabupaten Madiun menjadikan sebagian besar masyarakat Kabupaten Madiun bermatapencaharian sebagai petani. Adapun potensi pertanian yang menonjol saat ini adalah pertanian padi, kedelai,

palawija, perkebunan kakao, kopi, mangga, durian, dan rambutan. Durian dan kakao banyak dibudidayakan di Kecamatan Dagangan dan Kecamatan Kare. Kebun kopi dengan skala besar dibudidayakan di Kandangan, Kecamatan Kare.

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Madiun tahun 2016, jumlah penduduk Kabupaten Madiun mencapai 677.993 jiwa dan menduduki peringkat ke empat dengan jumlah penduduk terkecil diantara kabupaten lain yang ada di Provinsi Jawa Timur. Jumlah penduduk perempuan sebanyak 343.498 jiwa dan penduduk laki-laki berjumlah 334.495 jiwa dengan tingkat pertumbuhan penduduk selama 2015-2016 sebesar 0,28 persen dan kepadatan penduduk sekitar 671 jiwa/km². Berdasarkan kelompok umur, jumlah penduduk usia produktif (15-64) tahun) sebanyak 460.165 jiwa, sedangkan usia non produktif sebanyak 217.828 jiwa. Jumlah Sekolah Dasar pada tahun 2016 yang tercatat pada Dinas Pendidikan Kabupaten Madiun sebanyak 418 sekolah dengan jumlah peserta didik 43.999 siswa, SMP sebanyak 46 sekolah dengan jumlah peserta didik 18.599 siswa, dan SMA sebanyak 12 sekolah dengan peserta didik sebanyak 6.930 siswa. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Madiun, penduduk Kabupaten Madiun mayoritas beragama Islam yaitu sebanyak 99,02 persen, kemudian Kristen 0,78 persen, Khatolik 0,19 persen, dan sisanya beragama Hindu, Budha dan penganut kepercayaan lainnya.

Secara tradisional dan kultural masyarakat Jawa Timur pada umumnya, Kabupaten Madiun termasuk ke dalam kawasan (*tlatah*)

kebudayaan Jawa *Mataraman* (akulturasi budaya Jawa Timuran dengan budaya Kerajaan Mataram). Pola bahasa yang digunakan mayoritas masyarakat Kabupaten Madiun adalah Bahasa Jawa dengan dialek Madiun yang masih terkesan halus, namun tidak sehalus masyarakat Surakarta dan Yogyakarta yang terpengaruh Kerajaan Mataram. Selera berkesenian masyarakat Kabupaten Madiun masih sama dengan masyarakat Jawa pada umumnya. Jenis kesenian seperti Ketoprak dan Ludruk, Wayang *Purwa*, Campur Sari, Tayub dan berbagai seni tari masih tumbuh dan berkembang di daerah tersebut. Adat istiadat yang sampai sekarang masih hidup di kalangan masyarakat Kabupaten Madiun dapat ditunjukkan dengan acara seperti bersih desa, *tingkepan* (upacara usia kehamilan tujuh bulan bagi anak pertama), *babaran* (upacara menjelang lahirnya bayi), *sepasaran* (upacara setelah bayi berusia lima hari), *pitonan* (upacara setelah bayi berusia tujuh bulan), *sunatan*, dan upacara adat pernikahan. Sikap gotong royong yang cukup kuat masih dimiliki masyarakat Kabupaten Madiun, terlihat dari budaya *sambatan* membangun rumah warga.

2. Sektor Pariwisata dan Seni Budaya Kabupaten Madiun

Kabupaten Madiun merupakan salah satu daerah yang dilintasi jalur utama Surabaya-Yogyakarta dan jalur kereta api lintas selatan Pulau Jawa. Kondisi tersebut menjadikannya sebagai kota transit yang strategis dan ideal untuk dikembangkan menjadi rujukan destinasi wisata. Apalagi jika menilik

besar dan beragamnya potensi pariwisata yang dimiliki daerah tersebut, yaitu antara lain:

- a. Wisata alam : Gunung Wilis, Watu Rumpuk Mendak, Air Terjun Krecek Denu, Air Terjun Kucur, Air Terjun Seweru, Air Terjun Banyu Lawe Dong, Wisata Grape, Gunung Kendil, Agrowisata Kebun Kopi Kandangan.
- b. Wisata buatan : Waduk Bening Widas, Waduk Kedungbrubus, Waduk Notopuro, Waduk Dawuhan, Taman Wisata Umbul, Monumen Kresek.
- c. Desa wisata : Desa Brumbun dan Desa Bolo. Beberapa desa dalam tahap pengembangan antara lain, Desa Segulung, Desa Kresek, Desa Dolopo, Desa Durenan, Desa Batok, Desa Kare, Desa Tawangrejo, Desa Pilangrejo, dan Desa Mruwak.
- d. Wisata sejarah : Situs Nglambangan, Situs Ngurawan, Candi Wonorejo, Prasasti Mruwak.
- e. Wisata religi : Masjid Kuno Sewulan.

Aneka potensi wisata mulai dari tempat bersejarah hingga pemandangan gunung indah yang ada di Kabupaten Madiun mampu menjadi daya tarik untuk pengembangan pariwisata di daerah tersebut. Apalagi masih ditambah dengan beberapa potensi wisata budaya yang tidak kalah menarik untuk diapresiasi, salah satunya adalah *Dongkrek* yang merupakan kesenian khas Kabupaten Madiun. Pencak Silat juga bisa dijadikan andalan pariwisata budaya, sejalan dengan ditetapkannya Kabupaten Madiun sebagai Kampung

Pencak Silat Dunia oleh Menteri Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia pada tahun 2017. Beragam motif batik khas yang merupakan cerminan berbagai hasil bumi daerah setempat dihasilkan di Kabupaten Madiun, antara lain Motif Kenongo, Motif Porang, Motif Serat Jati, dan Motif Gabah Sinawur. Kerajinan dari limbah kayu jati yang bernilai seni tinggi dan bahkan hingga merambah ke pasar ekspor dapat ditemukan di Desa Sidorejo, Kecamatan Saradan. Kabupaten Madiun juga memiliki aneka kuliner khas yang layak untuk di eksplorasi, seperti brem, pecel, *bluder*, serta *lempeng* atau kerupuk *puli*.

Terdapat beberapa kegiatan tradisi yang telah tumbuh dan sudah menjadi bagian dari kebudayaan masyarakat Kabupaten Madiun. Apabila tradisi tersebut dikelola dengan baik tentu juga mampu menjadi penyangga sektor kepariwisataan daerah setempat. Adapun kegiatan tradisi tersebut antara lain:

- a. Larung Sesaji Tumpeng Bogomulyo, merupakan kegiatan tahunan yang dilaksanakan setiap bulan *Suro* sebagai wujud syukur petani ikan di wilayah Waduk Bening Widas atas rezeki yang didapat, juga sebagai tolak bala. Adapun kegiatan terdiri dari arak-arakan Tumpeng Bogo Mulyo dari menara pantau bendungan menuju dermaga pelarungan dan didukung dengan gelar pentas seni yang mempertontonkan kesenian khas Kabupaten Madiun yaitu *Dongkrek*, pencak silat, dan lain sebagainya.



Gambar 6. Larung Sesaji Tumpeng Bogomulyo
(Sumber: Ari Widyanto, 2017)

- b. Kirab Budaya Desa Wisata Durenan, merupakan tradisi yang rutin digelar oleh masyarakat Desa Durenan, Kecamatan Gemarang pada setiap Jum'at *Legi* di bulan *Suro* sebagai wujud syukur dan tolak bala. Kegiatan terdiri dari doa bersama di *Punden* setempat dan kemudian dilanjutkan pertunjukan sendratari yang mengkisahkan asal usul desa setempat dengan diselingi kesenian *tayuban*. Berikutnya acara kirab budaya berkeliling desa yang diikuti kirab tumpeng dan diisi beragam karnaval seni. Malam harinya dilanjutkan dengan pertunjukan wayang *purwa* semalam suntuk.
- c. *Ruwat Sengkala Bumi Praja*, merupakan tradisi *Kurasan Sendang* yang secara turun-temurun dilaksanakan setiap bulan *Suro* atau Muharram oleh warga Desa Glonggong, Kecamatan Dagangan. Kegiatan yang bertempat di Taman Wisata Umbul tersebut terdiri

dari kirab *kasepuhan*, kirab budaya yang diisi oleh kesenian *Dongkrek*, *jaman* dan kirab pusaka, kirab tumpeng, serta prosesi *ruwatan*. *Kurasan Sendang* dilakukan oleh para *Sesepuh* Desa pada sumber mata air belerang yang berada di tengah Taman Wisata Umbul.

Pengembangan sektor pariwisata mulai gencar dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun sejak tahun 2017. Pada tahun 2018, pariwisata juga masuk dalam tujuh sektor yang menjadi prioritas utama Rencana Kerja Pembangunan Daerah (RKPD) dalam APBD TA 2018. Dalam pengembangannya, Pemerintah Kabupaten Madiun fokus terhadap enam konsep wisata daerah yang akan disuguhkan kepada para wisatawan baik domestik maupun asing. Keenam konsep wisata tersebut antara lain: wisata alam, wisata buatan, desa wisata, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata budaya. Pemerintah Kabupaten Madiun melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga juga menyelenggarakan *event* bertajuk pagelaran seni budaya daerah terbesar yaitu SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) sebagai upaya menjaga eksistensi potensi-potensi yang ada di Kabupaten Madiun baik dari sektor pariwisata, seni budaya, maupun ekonomi kreatif.

B. Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*)

1. Sejarah Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*)

Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) pertama kali dilaksanakan pada tahun 2014, tepatnya pada tanggal 23 – 27 Agustus. *Event* tersebut

diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun melalui Dinas Pendidikan dan Kebudayaan sebagai bagian dari perayaan Hari Jadi Kabupaten Madiun ke-446 sekaligus HUT Kemerdekaan RI ke-69. Pada saat itu, terdapat 6 (enam) pokok persoalan yang menjadi dasar penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), yaitu:

- a. Kabupaten Madiun belum memiliki ikon hari jadi.
- b. Kabupaten Madiun ke depan sebagai Kota Transit.
- c. Banyaknya kegiatan hari jadi yang terpisah di masing-masing SKPD (Satuan Kerja Perangkat Daerah).
- d. Perlunya sosialisasi pusat Pemerintahan Kabupaten Madiun yang akan berpindah ke Mejayan.
- e. Kurangnya sarana prasarana di wilayah Mejayan guna peningkatan APBD Kabupaten Madiun.
- f. Banyaknya UMKM di Kabupaten Madiun.

Didasarkan atas uraian permasalahan diatas, tujuan awal diadakannya *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), yaitu:

- a. Sebagai wujud nyata Kabupaten Madiun dalam mendukung Jawa Timur Tahun Budaya 2014.
- b. Sebagai embrio kegiatan/ ikon hari jadi Kabupaten Madiun.
- c. Sebagai sarana sosialisasi kepindahan pusat pemerintahan Kabupaten Madiun di Mejayan.
- d. Menyongsong Mejayan kota baru.

- e. Wadah apresiasi terhadap potensi seni di sekolah dan organisasi kesenian di masyarakat sebagai wujud pelestarian kebudayaan.
- f. Sebagai sarana promosi produk unggulan UMKM serta promosi wisata (alam, kuliner, spiritual, budaya).

Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) pada tahun 2015 dilaksanakan dalam rangka Hari Jadi Kabupaten Madiun ke-447 sekaligus HUT Kemerdekaan RI ke-70 dilaksanakan pada tanggal 22 – 26 Agustus di Alun-Alun Mejayan. Penyelenggaraan tahun kedua *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) sedikit berbeda dengan sebelumnya. Jika tahun sebelumnya dilaksanakan dengan Kirab *Boyongan* dari Pendopo lama di Kota Madiun menuju Pendopo Baru di Mejayan yang diikuti oleh 36 kereta kencana, 25 pasukan berkuda, serta puluhan rombongan mobil hias, maka di tahun 2015 hampir semua kegiatan dipusatkan di Pendopo Baru Mejayan dengan bermacam-macam pagelaran seni.

Tanggal 23 – 27 Juli 2016 merupakan pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang ketiga. Agenda kegiatan tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya. Pada tahun tersebut, *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dilaksanakan di Alun-alun Mejayan dan Pusat Pemerintahan Kabupaten Madiun dengan menyuguhkan berbagai pertunjukan seni mulai dari karawitan, pencak silat, teater, *ludruk*, berbagai seni tari, kesenian *Dongkrek* dari berbagai sekolah dan sanggar, hingga pagelaran wayang kulit.

Pelaksanaan di tahun 2017, *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) mulai berkembang pesat dan sudah tidak lagi dikelola oleh Dinas Pendidikan

dan Kebudayaan, melainkan diserahkan kepada DISPARPORA (Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga) Kabupaten Madiun. Hal ini dikarenakan pembaruan visi dan misi Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Madiun tahun 2017 yang lebih fokus terhadap pengembangan sektor pendidikan, sedangkan DISPARPORA dianggap lebih tepat untuk mengelolanya, karena *event* tersebut nantinya akan diorientasikan sebagai ikon pariwisata daerah dan diharapkan mampu menarik para wisatawan. *Event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang keempat dilaksanakan pada tanggal 22 – 25 Juli 2017 dengan diisi berbagai agenda kegiatan, diantaranya: Kirab Budaya “*Dongkrak Dongkrek*”, *Wonderful Carnival* Madiun, Pameran Seni Rupa dan Fotografi, Pameran Bonsai dan Hidroponik, Gebyar Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani), *Fun Trip* Wisata serta Pameran Wisata dan Produk Unggulan UMKM Daerah.

Tahun kelima penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) berlangsung selama sepekan atau tujuh hari mulai tanggal 19 hingga 25 Juli 2018. Konsep “Pasar Rakyat” yang ditawarkan dalam *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) tahun tersebut mampu mendatangkan lebih banyak pengunjung dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Beragam agenda kegiatan seperti; pertunjukan musik dan tari, pagelaran *orek-orek madiunan*, *dongkrek* dan wayang kulit, bazar produk unggulan daerah, pasar malam, pameran budaya dan pariwisata, festival kopi, *family trip* desa wisata, *one stop community*, berbagai perlombaan seni dan agenda kegiatan lainnya tersaji meriah di sekitar Alun-Alun Mejayan Kabupaten Madiun.

2. Profil Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*)

SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) merupakan *event* tahunan yang rutin digelar dan diselenggarakan sebagai rangkaian peringatan hari jadi Kabupaten Madiun yang jatuh pada tanggal 18 Juli dan telah menjadi ajang perhelatan seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun. *Event* ini telah berlangsung sejak tahun 2014 dan merupakan bagian dari upaya nyata dari Pemerintah Kabupaten Madiun dalam rangka menumbuhkan kreativitas masyarakat dalam bidang seni budaya, kepariwisataan, dan kegiatan ekonomi kreatif. *Event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Madiun melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Bidang Pengembangan Pariwisata dengan menyajikan atraksi wisata yang sangat potensial untuk konsumsi wisatawan, sehingga *event* tersebut menjadi salah satu ikon pariwisata daerah dan dalam jangka panjang diharapkan mampu menarik wisatawan domestik hingga mancanegara.

Selama *Sepasar* atau kurang lebih lima hari penyelenggaraan, *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) menawarkan beragam agenda kegiatan seni budaya dan atraksi hiburan yang telah dipersiapkan untuk memanjakan masyarakat, antara lain: pertunjukan seni, kirab budaya dan pariwisata, pasar rakyat, *Wonderful Carnival* Madiun, lokakarya, pameran seni rupa dan fotografi, *family trip* desa wisata, festival kopi, pameran pariwisata dan produk unggulan daerah, serta berbagai perlombaan seni. Sebagai bagian dari promosi pariwisata daerah, *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) tidak

hanya diselenggarakan di Pusat Pemerintahan Kabupaten Madiun dan Alun-Alun Mejayan, melainkan juga dilaksanakan di beberapa destinasi wisata. Setiap tahun penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) selalu melibatkan massa yang besar, mulai dari siswa, seniman, Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata), pelaku usaha ekonomi kreatif, hingga *travel agent* (biro wisata).



Gambar 7. Pembukaan *Event* SEPASMA Tahun 2018
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

3. Tujuan Penyelenggaraan *Event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*)

Semua kegiatan baik penyelenggaraan *event* daerah maupun kegiatan lainnya yang melibatkan dan mendatangkan massa yang banyak tentu memiliki maksud dan tujuan tertentu, begitu pula dengan penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Tidak hanya untuk memeriahkan hari jadi Kabupaten Madiun, *event* yang diselenggarakan selama *sepasar* atau kurang lebih lima hari di pusat pemerintahan, alun-alun kota, dan beberapa

destinasi wisata di Kabupaten Madiun tersebut memiliki beberapa tujuan utama seperti yang dipaparkan oleh Bupati Kabupaten Madiun Muhtarom dalam sambutannya pada pembukaan SEPASMA 2018, antara lain:

- a. Melestarikan seni tradisi dan budaya Kabupaten Madiun.
- b. Mempromosikan produk-produk unggulan dan hasil ekonomi kreatif masyarakat Kabupaten Madiun.
- c. Mengenalkan sekaligus mengembangkan potensi pariwisata Kabupaten Madiun.

Event muncul sebagai salah satu unsur yang dipandang memiliki dampak ekonomi, sosial dan budaya yang signifikan dalam menstimulasi pertumbuhan pembangunan daerah, hal itu juga yang menjadi pertimbangan Pemerintah Kabupaten Madiun melalui Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga (DISPARPORA) Bidang Pengembangan Pariwisata untuk menyelenggarakan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). *Event* yang menjadi ajang kreativitas dan apresiasi bagi para seniman lokal tersebut juga dirancang sebagai bagian dari pembentuk citra positif yang merefleksikan keunggulan Kabupaten Madiun.

4. Data Pemasaran *Event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*)

- a. Posisi

Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) merupakan ajang perhelatan seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun yang menyajikan

agenda kegiatan yang beranekaragam dan menarik untuk kegiatan pariwisata.

b. Potensi

Penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dalam setiap tahunnya memiliki konsep yang berbeda-beda, serta menyajikan agenda kegiatan yang beranekaragam. Inovasi selalu dihadirkan guna menghibur, memberikan kesan mendalam, serta menghindari kejemuhan pengunjung. Dalam rencana jangka panjang, tidak menutup kemungkinan *event* tersebut mampu menarik para wisatawan baik domestik maupun mancanegara.

c. Segmentasi

Event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) memiliki segmentasi yaitu masyarakat se-Karesidenan Madiun (rencana jangka pendek) dan para wisatawan baik domestik maupun mancanegara (rencana jangka panjang) yang berusia remaja sampai dewasa serta memiliki ketertarikan dengan kegiatan seni budaya dan pariwisata.

d. Promosi yang telah dilakukan

Selama ini informasi mengenai *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) rata-rata disampaikan melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) oleh masyarakat setempat. Namun demikian, sebagai upaya untuk mengkomunikasikan *event* tersebut ke *target audience* yang lebih luas panitia penyelenggara *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) juga telah

melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media. Berikut merupakan rincian promosi yang telah dilakukan.

1) Promosi tahun 2017

Event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun) tahun 2017 telah memanfaatkan media promosi dengan baik jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Untuk mengkomunikasikan seluruh agenda kegiatannya, *event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)* menggunakan media berupa spanduk berjumlah empat yang dipasang di tempat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat setempat yaitu kawasan Alun-Alun dan beberapa pertigaan di jalan protokol Kota Mejayan, Kabupaten Madiun. Poster masing-masing kegiatan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan *website* resmi. Poster juga dicetak menggunakan media MMT dipasang di kawasan Alun-Alun Mejayan. Sebagai upaya untuk membentuk kedekatan dengan *target audience*, *event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)* juga membuat akun Instagram dengan *username* @spasmamadiun, konten yang diunggah dalam akun tersebut berupa foto dan video, serta beberapa informasi agenda kegiatan. *Website* resmi dengan *domain* www.spasmamadiun.com mencakup semua rangkaian info mulai dari rangkaian agenda kegiatan, denah acara, info harian, redaksional, *press release*, kontak, serta foto kegiatan *event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)*.



Gambar 8. Desain Utama Promosi Event SEPASMA 2017
(Sumber: *Official SEPASMA*, 2017)

Desain utama untuk promosi *event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)* tahun 2017 menggunakan ilustrasi kesenian *Dongkreng* dengan teknik eksekusi berupa vektor. Tone warna didominasi dengan penggunaan warna coklat dan turunannya. Penggunaan warna primer merah, biru, dan kuning yang kontras dengan ilustrasi dan *background* memberikan penekanan pada isi pesan dalam kegiatan promosi. *Font* utama menggunakan jenis *handwriting* dengan efek *brush* sehingga memberikan kesan ramah dan keakraban. *Font* pendukung menggunakan jenis *sans serif* membuat tampilan desain promosi terlihat jelas, bersih dan modern. Desain utama diaplikasikan dalam media spanduk, *visual post* Instagram, serta *header website*.



Gambar 9. Desain Promosi Pendukung Event SEPASMA 2017
(Sumber: Official SEPASMA, 2017)

Desain promosi pendukung merupakan desain yang menyampaikan informasi perincian masing-masing agenda kegiatan dalam event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Adapun agenda kegiatan yang memiliki desain tersendiri yaitu, kirab budaya, pameran lukisan, lomba dan pameran fotografi, pameran bonsai, serta festival sholawat. Desain promosi pendukung diaplikasikan

dalam media spanduk, poster, dan *visual post* media sosial. Jika ditinjau dari aspek visual, kelima desain tersebut tidak saling berkesinambungan. Elemen-elemen desain komunikasi visual mulai dari warna, tipografi, dan *layout* yang tersusun antara desain satu dengan desain lainnya tidak selaras. Tidak ada identitas yang khas yang menunjukkan bahwa agenda-agenda kegiatan tersebut masih dalam satu rangkaian acara di *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).

2) Promosi tahun 2018

Promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) pada tahun 2018 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal tersebut dibuktikan dengan minimnya media promosi yang digunakan. Akun media sosial Instagram dan *website* resmi yang telah dibuat pada penyelenggaraan *event* tahun sebelumnya sudah tidak dioperasikan kembali. Media promosi yang digunakan hanya sebatas pada spanduk yang dipasang di 3 perempatan di jalan-jalan protokol Kota Mejiyan, serta *round tag* yang dipasang di pinggir jalan sekitar Alun-Alun Mejiyan. Publikasi melalui media sosial bukan melalui akun resmi melainkan akun pribadi dan media informasi masyarakat Madiun seperti @carubanid, @exploremadiun, @madiunpeople, dan sebagainya. Promosi mayoritas masih melalui mulut ke mulut (*word of mouth*).



Gambar 10. Desain Promosi *Event* SEPASMA 2018
(Sumber: *Official SEPASMA*, 2018)

Jika ditinjau secara visual, desain promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) tahun 2018 tidak ditemukan sesuatu hal yang istimewa, pada desain promosi masih menggunakan atribut-atribut visual seperti *event* perayaan hari jadi di daerah lain. Identitas SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) sebagai *event* seni budaya Kabupaten Madiun masih belum terlihat dalam desain tersebut. Adapun desain promosi memuat nama *event*, tempat, waktu, agenda kegiatan, *guest star*, serta logo Kabupaten Madiun dan Pesona Indonesia. Foto Bupati beserta Wakil Bupati yang di latarbelakangi motif tribal dan tekstur daun menjadi ilustrasi utama dalam desain

promosi. Foto *guest star* dibuat dalam ukuran besar sebagai upaya untuk menarik minat *target audience*.

e. Komparasi *event* sejenis

Komparasi *event* sejenis bertujuan untuk memberikan gambaran atau sebagai refleksi terhadap penyelenggaraan *event* yang dijadikan objek perancangan. Oleh karena itu, *event* sejenis yang dikomparasi tidak diposisikan sebagai pesaing, melainkan sebagai sumber referensi sekaligus inspirasi dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). *Event* sejenis yang dikomparasi dengan objek perancangan adalah FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) di Yogyakarta dan *Grebeg Suro* di Ponorogo. Kedua *event* tersebut dipilih karena memiliki persamaan dengan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), yaitu sebagai wadah kreativitas masyarakat setempat dalam upaya pengembangan potensi seni yang ada di masing-masing daerahnya. Kedua *event* tersebut dapat diuraikan seperti di bawah ini:

1) FKY (Festival Kesenian Yogyakarta)

FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) merupakan *event* tahunan seni budaya yang diselenggarakan oleh Dinas Kebudayaan DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta) sejak tahun 1989. *Event* dilaksanakan pada pertengahan tahun selama kurang lebih hampir tiga minggu di berbagai tempat di Provinsi DIY. Berbagai bentuk seni, baik rupa, pertunjukan, kriya maupun produk, selalu disajikan dengan kemasan yang dinamis dalam setiap tahunnya guna

menciptakan pengalaman dan kesan tersendiri bagi masyarakat terhadap *event* tersebut. FKY bertujuan untuk memberikan ruang bagi masyarakat untuk tampil dan menunjukkan potensinya dalam berkesenian. FKY telah menasional dan selalu menjadi *event* favorit bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.



Gambar 11. Pawai FKY 2018
(Sumber: Radarjogja.co.id, 2018)

a) Segmentasi

Segmentasi *event* FKY adalah anak muda dan pegiat seni provinsi DIY dan sekitarnya. Namun, fakta dilapangan segmentasi tersebut meluas karena banyak dari pengunjung berasal dari segmen anak-anak hingga orang tua.

b) Kelebihan

- (1) Manajemen yang baik dalam penyelenggaraan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) mampu memberikan kesan

mendalam bagi masyarakat yang berkunjung, sehingga *event* tersebut begitu sukses dan mampu menarik banyak pengunjung dalam setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan selama 18 hari penyelenggaraannya, *event* tersebut mampu menggaet sekitar 133.830 pengunjung di tahun 2017 (hot.detik.com, 2017), serta 160.472 pengunjung di tahun 2018 (guideku.com).

- (2) Mampu mengeksplorasi potensi seni, budaya dan tradisi yang dimiliki DIY baik yang bersifat *herritage* maupun kontemporer.
- (3) Memiliki identitas visual yang sudah terkonsep dalam setiap tahunnya.
- (4) Mengoptimalkan media promosi yang ada.

c) Kekurangan

Penyelenggaraan *event* yang cukup lama serta agenda kegiatan yang beranekaragam membutuhkan persiapan yang matang, harus memperhatikan berbagai aspek yang sangat kompleks, mulai dari teknis pekerjaan, *deadline*, perilaku *talent*/artis/pengunjung, maupun hubungan komunikasi antar panitia-volunteer.

d) Promosi yang digunakan

Event FKY menggunakan media promosi berupa *flyer*, poster, baliho, hingga *sign system*, serta *digital advertising*

melalui media sosial dan *website*. FKY membentuk tim administrator dan *buzzer* untuk mengelola beberapa akun media sosial. Jauh sebelum perhelatan FKY digelar, tim tersebut merilis isu-isu untuk membangkitkan rasa keingintahuan masyarakat serta menganalisis posisi (skala prioritas) FKY di hati masyarakat. Media sosial menjadi media promosi yang paling sering digunakan dalam FKY, adapun media sosial yang digunakan yaitu: *website*, *fanspage* Facebook, Instagram, Youtube, Twitter. Media promosi yang digunakan oleh Tim FKY memiliki identitas visual yang selaras dan seragam. Dimana identitas visual tersebut dalam setiap tahunnya berganti sesuai dengan tema dan konsep *event*.

2) *Grebeg Suro* Ponorogo

Grebeg Suro merupakan *event* seni tradisi dan budaya masyarakat Ponorogo yang telah dilaksanakan sejak tahun 1987 oleh Pemerintah Daerah setempat dalam wujud pesta rakyat. Seni dan tradisi yang ditampilkan meliputi Festival Nasional Reyog Ponorogo, Pawai Lintas Sejarah dan Kirab Pusaka, serta Larungan Risalah Doa di Telaga Ngebel. *Grebeg Suro* difungsikan sebagai wadah kegiatan masyarakat agar mengarah pada pelestarian budaya dan kearifan lokal. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat generasi muda Ponorogo terhadap kesenian lokal yang mulai luntur. *Event* tahunan yang dirayakan setiap tanggal 1 Muharram atau 1

Suro dalam tahun Jawa tersebut merupakan kegiatan awal dalam menyongsong Tahun Kunjungan Wisata Jawa Timur setiap tahun. *Event* tersebut juga merupakan *event* terbesar di Kabupaten Ponorogo dan selalu berhasil menarik banyak wisatawan.



Gambar 12. Pembukaan *Grebeg Suro* 2018
(Sumber: ponorogo.go.id, 2018)

a) Segmentasi

Segmentasi *Grebeg Suro* di Ponorogo adalah remaja sampai dewasa, serta pegiat seni di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya (eks-Karesidenan Madiun dan Kediri). Namun, seiring berjalannya waktu *event* ini meluaskan segmentasi dengan menyasar masyarakat Jawa Timur hingga nasional, apalagi dengan ditetapkannya *Grebeg Suro* sebagai acara pembukaan untuk menyambut Tahun Kunjungan Wisata di Jawa Timur.

b) Kelebihan

- (1) *Event* seni budaya yang telah diselenggarakan sejak lama.
- (2) Festival Nasional Reyog Ponorogo yang merupakan bagian dari *event Grebeg Suro* menjadi salah satu festival seni budaya berkelas di Indonesia.
- (3) Mampu mengeksplorasi potensi seni, budaya dan tradisi yang dimiliki Kabupaten Ponorogo, terutama Kesenian Reog.
- (4) Memiliki identitas visual yang konsisten dalam setiap media promosi yang digunakan.

c) Kekurangan

- (1) Agenda kegiatan yang beraneka ragam dan melibatkan peserta yang banyak membutuhkan pendanaan yang besar agar untuk menjadikannya maksimal.
- (2) Agenda kegiatan yang dilaksanakan setiap tahunnya hampir sama (monoton), sehingga menimbulkan kejenuhan bagi masyarakat setempat.
- (3) Kurangnya promosi dan keterbatasan sosialisasi terhadap agenda kegiatan yang dilaksanakan.

d) Promosi yang digunakan

Jika ditinjau berdasarkan strategi promosi yang digunakan, *event Grebeg Suro* Ponorogo masih belum terlalu optimal. *Event* tersebut menggunakan media promosi berupa

poster, baliho dan *billboard*. Selain itu juga menggunakan internet berupa *website* dan media sosial hanya *fanspage* Facebook dan Instagram. Namun demikian, *event Grebeg Suro* telah memiliki identitas visual yang konsisten dalam setiap media promosi yang digunakan. Identitas visual tersebut berupa logo dan penggunaan *tone* warna merah dan hitam. Bentuk logo secara keseluruhan mengambil bentuk *Dadak Merak* sebagai salah satu simbol Reyog Ponorogo. Penggunaan warna hitam dan merah merupakan warna khas dari Reyog itu sendiri, hitam melambangkan keteguhan, konsisten dan profesional, serta warna merah melambangkan keberanian dan kecerahan.

Event seni budaya pada akhirnya sangat identik dengan identitas daerahnya masing-masing. Begitu pula yang terjadi pada *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dan kedua *event* tersebut. Dimana penyelenggaraan *event* sudah menjadi bagian dari pembentuk citra kota yang merepresentasikan identitas masing-masing daerah. Yogyakarta yang dikenal sebagai Kota Budaya dengan ragam keseniannya mampu direpresentasikan melalui penyelenggaraan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta). Citra kota sebagai Kota Reog juga mampu ditunjukkan melalui penyelenggaraan *event Grebeg Suro* di Ponorogo. Begitu pula penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang menjadi bagian dari upaya Pemerintah Kabupaten Madiun dalam membentuk

citra kota sebagai daerah yang memiliki kesenian khas yaitu kesenian *Dongkrek*.

C. Kesenian *Dongkrek*

1. Sejarah Kesenian *Dongkrek*

Sejarah Kesenian *Dongkrek* dimulai ± pada tahun 1867 oleh seseorang bernama R. NG. Lho Prawiro Dipoero. Ketika itu masyarakat Mejayan, Kabupaten Madiun dan sekitarnya mengalami kepanikan menghadapi krisis pangan dan wabah penyakit (*pageblug*) yang terus menerus-menerus menyerang. Sebagai seorang pemimpin yang kala itu menjabat sebagai *Palang* (jabatan setingkat kepala desa) yang membawahi lima desa di daerah Caruban (sekarang menjadi Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun), R. NG. Lho Prawiro Dipoero merenung untuk menemukan solusi yang tepat sebagai upaya tolak bala *pageblug* yang menimpa warganya. Setelah melakukan renungan, meditasi dan bertapa di Gunung Kidul Mejayan, didapatlah wangsit bahwa *pageblug* merupakan ulah dari bala kerajaan roh halus dan pasukan *gendruwo*, serta cara untuk mengusirnya adalah masyarakat setempat harus menjalankan beberapa persyaratan. Salah satunya adalah melaksanakan Kirab *Gendruwon* dengan berkeliling ke seluruh penjuru desa pada tiap malam yang telah ditentukan. Kirab *Gendruwon* didukung instrumen yang terdiri dari sebuah bedug (*keteg*), empat buah *korek*, empat buah kentongan, sebuah *kenong*, sebuah *beri*, serta sebuah

kempul (bukan *gong*) sebagai iringan. Adapun *gendruwon* yang dibuat dan digunakan dalam kirab tersebut adalah sebagai berikut.

- a. *Gendruwon* laki-laki muda yang kekar dan menakutkan, rambut lebat dengan panjang sampai lutut, serta membawa sebilah pedang ada *gada*.
- b. *Gendruwon* perempuan muda dengan mulut *perot* ke kanan, mata melirik ke kanan, rambut lebat disanggul, serta terdapat tahi lalat besar di pipi sebelah kiri. *Gendruwon* ini bila diamati seperti tersenyum manis (*ngujiwat*) sehingga terkesan merayu dan menggoda.
- c. *Gendruwon* laki-laki tua dengan model topeng seperti Topeng *Tembem* namun satu wajah penuh, memakai pakaian lurik dan blangkon mondolan khas Solo, serta membawa tongkat sakti.

Kirab *Gendruwon* inilah yang kemudian menjadi cikal bakal kesenian *Dongkrek*. Istilah atau nama “*Dongkrek*” digunakan masyarakat Mejayan untuk menyebut seperangkat *gendruwon* beserta instrumen pengiringnya. Istilah tersebut didasarkan pada suara yang dihasilkan oleh instrumen pengiring, yaitu “*Dong*” suara *bedug* yang menggelegar dan suara “*Krek*” dari *korek* (alat musik dari kayu bujur sangkar dengan tangkai kayu bergerigi, menjadi suara utama kesenian *Dongkrek*) yang jika dipadukan menghasilkan bunyi “*Dongkrek*”. *Dongkrek* yang awal kemunculannya sebagai bagian dari ritual arak-arakan untuk mengusir *pageblug* telah melalui proses yang

panjang hingga menjadi sebuah kesenian tradisi yang dapat dimainkan dan dinikmati seluruh masyarakat.

Perkembangan kesenian *Dongkrek* mengalami pasang surut. Pada masa penjajahan Belanda, kesenian tersebut sempat dilarang oleh pemerintah kolonial untuk dipertontonkan sebagai pertunjukan rakyat. Hal ini dikarenakan mereka khawatir apabila *Dongkrek* terus berkembang, bisa digunakan sebagai media penggalang kekuatan untuk melawan pemerintahan Belanda. Saat masa kejayaan PKI di Madiun, kesenian tersebut dikesankan sebagai kesenian *genjer-genjer* yang dikembangkan oleh PKI untuk memperdaya masyarakat umum. Sehingga kesenian *Dongkrek* mengalami masa pasang surut akibat imbas politik. Pada tahun 1973 *Dongkrek* mulai digali dan dikembangkan oleh Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Madiun bersama Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

2. Gambaran Umum Kesenian *Dongkrek*

Dongkrek merupakan kesenian tradisi yang berasal dari Kecamatan Mejayan dan saat ini telah menjadi kesenian khas masyarakat Kabupaten Madiun. Kesenian tersebut berupa penampilan perpaduan antara musik, tari, dan didalamnya terkandung unsur cerita/ drama. Kesenian *Dongkrek* telah ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia bersamaan dengan 95 karya lainnya di seluruh Indonesia oleh Direktorat Jenderal Kebudayaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan pada tahun 2014. Adapun struktur dalam kesenian tersebut dapat dilihat dari bentuk alat musik dan topeng

sebagai perwakilan/ karakter tokoh yang diperankan. Peralatan musik iringan terdiri dari *kentongan*, *kenong*, *bedug*, *beri*, *korek*, dan *gong pamungkas*. Topeng terdiri dari empat bentuk, yaitu topeng *buto/genderuwo*, topeng *Roro Perot (Wewe Putih)*, topeng *Raden Ayu Roro Tumpi*, dan topeng *Eyang Palang*. Kesenian *Dongkrek* terlihat sederhana merupakan representasi dari kehidupan masyarakat setempat. Namun demikian, suara musik pengiring yang khas serta penokohan dari masing-masing karakter yang unik menjadi daya tarik tersendiri bagi kesenian tersebut.



Gambar 13. Kirab Kesenian *Dongkrek*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Secara filosofis, nama “*Dongkrek*” merupakan singkatan dari *Dongane kawula rakyat enggala kasarasan* (Do’a saya untuk rakyat semoga diberi kesehatan) yang didasarkan pada fungsi kesenian *Dongkrek* kala itu sebagai tolak bala pengusir penyakit (*pageblug*). Sebagai warisan budaya lokal, kesenian *Dongkrek* merupakan hasil dari interaksi antara masyarakat

setempat dengan lingkungannya yang di dalamnya memuat ide-ide atau gagasan dan pemikiran yang menjadi dasar bertindak dalam hidup bersama. Kesenian *Dongkrek* memuat simbol-simbol penuh makna dan memuat ajaran moral yang dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Nilai pendidikan moral tersebut yaitu “*sura dira jayaningrat ngasta tekad darmastuti*” yang memiliki arti bahwa sebuah kejahatan akan terkalahkan dengan suatu kebaikan dalam pemikiran manusia.

Seni *Dongkrek* yang dulu berupa arak-arakan untuk mengusir *pageblug*, kini berkembang menjadi seni pertunjukan yang diberi sentuhan modernitas, seperti penambahan alat musik, perubahan kostum, penataan gerak/ tari dan hal lain yang dianggap perlu, namun tanpa meninggalkan prinsip dan pakemnya. Hal tersebut bertujuan agar semua unsur yang terdapat dalam kesenian *Dongkrek* mampu menjadi tontonan sekaligus tuntunan yang menjadi satu kesatuan yang menghibur dan menarik. Bagi masyarakat setempat, perubahan-perubahan dalam kesenian tersebut selain dapat diposisikan sebagai bentuk pelestarian warisan leluhur dari masa lampau juga sebagai ruang ekspresi dalam berkesenian. Meskipun demikian, kesenian *Dongkrek* sebagai kesenian ritual masih sering ditampilkan dan dipertahankan.

3. Sifat Pertunjukan Kesenian *Dongkrek*

Sebagaimana kesenian-kesenian tradisi masyarakat yang lain, kesenian *Dongkrek* juga mengalami pasang surut selaras dengan

perkembangan zaman. Sebagai upaya untuk melestarikannya, berbagai pengembangan bentuk dan inovasi penyajian kesenian *Dongkrek* terus dilakukan oleh berbagai pihak, mulai dari sanggar seni, lembaga pendidikan, hingga pemerintah. Saat ini kesenian *Dongkrek* berkembang menjadi tiga bentuk sifat pertunjukan, yaitu:

- a. Kesenian *Dongkrek* yang bersifat sakral yang digunakan sebagai ritual tolak bala. Kesenian ini hanya dipentaskan setahun sekali dengan acara arak-arakan yang melibatkan seluruh masyarakat Desa Mejayan, Kabupaten Madiun.
- b. Kesenian *Dongkrek* yang bersifat kreasi seni (kreatif) sebagai kesenian rakyat yang tidak sakral, tidak menggunakan sesajen, tidak ada persyaratan dari keturunan *Eyang Palang* R. NG. Lho Prawiro Dipoero, serta menggunakan iringan musik yang lebih ramai. *Dongkrek* ini masih terdapat arak-arakan dan melibatkan masyarakat untuk bergabung dan menari. Biasanya sanggar seni *Dongkrek* diundang untuk melakukan pertunjukan dan mendapatkan upah.
- c. Kesenian *Dongkrek* yang bersifat sebagai seni pertunjukan tidak sakral, tidak menggunakan sesajen, tidak melibatkan masyarakat untuk menari, tidak ada arak-arakan, tidak keliling kampung, dan tidak ada persyaratan dari keturunan *Palang* Mejayan, dengan iringan musik yang lebih banyak dan biasanya tempat pertunjukan di studio atau panggung.

4. Makna yang Terkandung dalam Kesenian *Dongkrek*

Sebagai bagian dari identitas kekhasan suatu daerah, terdapat kandungan filosofi dan makna dalam kesenian *Dongkrek* yang disampaikan melalui simbol-simbol berupa peran yang dimainkan oleh penyaji serta instrumen pendukung sajian. Makna tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Makna Topeng Kesenian *Dongkrek*



Gambar 14. Topeng Kesenian *Dongkrek*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Topeng dalam kesenian *Dongkrek* memiliki makna dan filosofi dari karakter masing-masing pemeran yang merepresentasikan watak dari manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Masing-masing karakter tokoh yang ada di dalam pertunjukan *Dongkrek* tersebut dimanifestasikan dalam empat bentuk topeng yaitu, *Buto/ Genderuwo*, *Roro Perot (Wewe Putih)*, *Raden Ayu Roro Tumpi* dan *Eyang Palang (Kakek Tua)*.

- 1) Topeng *Genderuwo* berjumlah empat, terdiri dari warna merah, hitam, putih, dan kuning yang merupakan representasi dari

kosmologi kebatinan Jawa, yaitu *sedulur papat lima pancer* (kesatuan dari perasaan yang dimiliki manusia).



Gambar 15. Topeng *Genderuwo*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

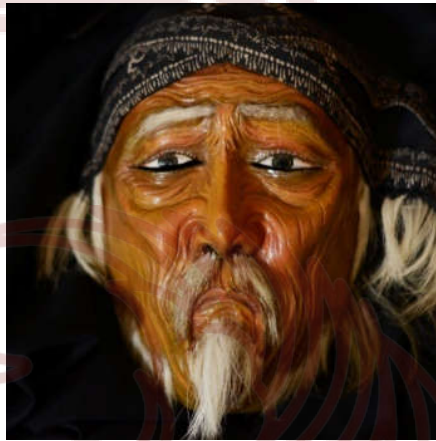
- a) Topeng *Genderuwo* Merah (*Buto Abang*), menggambarkan sifat dan watak jahat. *Genderuwo* Merah menunjukkan perangai yang seram, mudah marah, dan emosioal. Warna merah berasal dari api yang sangat panas dan sesuai dengan gambaran sifat yang *beringasan* (tidak sabar), kasar namun memiliki fisik yang sangat kuat. Gambaran dari sifat-sifat tersebut dinamakan dengan nafsu *amarah*, yaitu nafsu yang senantiasa mempengaruhi orang lain untuk berbuat maksiat.
- b) Topeng *Genderuwo* Hitam (*Buto Ireng*), menggambarkan sifat dan watak yang buruk. *Genderuwo* Hitam menunjukkan watak rakus dan pemalas. Warna dari topeng tersebut adalah hitam yang berasal dari tanah, simbol dari bumi dan memiliki watak *beringasan* (tidak sabar). Gambaran watak yang buruk tersebut dinamakan nafsu *aluamah*, yaitu nafsu yang menjadikan manusia memiliki sifat sombong, ingin berkuasa sendiri dan

memiliki semua yang diinginkan atau serakah, pada dasarnya nafsu ini suka mengkritik atau mencela kejahatan dan membencinya. Memang karakter topeng ini menyukai perbuatan baik, tetapi kebaikan ini tidak dapat dipertahankan secara terus menerus karena dalam hatinya masih bersarang maksiat-maksiat batin.

c) Topeng *Genderuwo Putih (Buto Putih)*, menggambarkan watak yang baik. *Genderuwo Putih* menggambarkan sikap yang memiliki tata krama dan manusiawi. Warna putih diwariskan dari sumber kehidupan yaitu air, yang mengalir, bening, bersih, jernih dan mensucikan. Gambaran yang baik itu dinamakan nafsu *mutmainah* yaitu sifat yang menjadikan manusia tersebut memiliki perilaku baik, serta memiliki rasa kemanusiaan yang sangat tinggi.

d) Topeng *Genderuwo Kuning (Buto Kuning)*, watak yang digambarkan memiliki arti yang positif, tidak jauh beda dengan *Genderuwo Putih*. Kuning merupakan warna cerah, oleh karena itu sering dilambangkan sebagai kesenangan atau kelincahan serta kebijaksanaan. Topeng *Genderuwo Kuning* mewakili watak/ nafsu *supiah* yang berjiwa ksatria, memiliki tata krama dan manusiawi, namun bersifat duniawi dan memuja keindahan dan kemewahan harta.

- 2) Topeng Orang Tua, merupakan representasi dari *Eyang Palang R. NG. Lho Prawiro Dipoyo* dan melambangkan watak kesatria, bijak dan kuat lahir batin.



Gambar 16. Topeng *Eyang Palang* (Orang Tua)
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

- 3) Topeng roh halus *Abdi Kinasih Eyang Palang*, yang terdiri dari topeng *Raden Ayu Roro Tumpi* dan topeng *Roro Perot (Wewe Putih)*.



Gambar 17. Topeng *Roro Ayu* dan *Roro Perot*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

- a) Topeng *Raden Ayu Roro Tumpi*, menggambarkan seorang wanita yang cantik (putri pejabat) yang anggun, sopan dalam berbicara, perilaku, dan selalu berbuat kebaikan.

- b) Topeng *Roro Perot* (*Wewe Putih*), merupakan seorang *abdi kinasih* yang sering membicarakan kejelekan orang lain, sehingga digambarkan dengan bibir yang *perot*.

b. Makna Alat Musik Kesenian *Dongkrek*

Alat musik dalam Kesenian *Dongkrek* digunakan sebagai pengiring irama tarian yang dibawakan oleh masing-masing pemeran, serta pendukung cerita drama yang sedang berlangsung. Dalam kesenian *Dongkrek* dari masa ke masa telah mengalami perkembangan sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Namun demikian alat musik yang paling utama yaitu, *korek*, *bedug*, *beri*, *gong*, *kentongan*, dan *kenong*. Dari masing-masing alat musik tersebut memiliki makna, antara lain:



Gambar 18. Alat Musik Pengiring Kesenian *Dongkrek*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

- 1) *Kentongan*, disimbolkan sebagai suatu tanda untuk mengumpulkan atau menggerakkan masyarakat guna bersatu padu “*Saye sa eko proyo*”. Alat musik *kentongan* pada pementasan kesenian *Dongkrek*

biasanya terdiri dari 3 buah, dimaksudkan agar masyarakat berkumpul bila mendengar *titir* (kata lain *kentongan* yang dibunyikan). Adapun karakter bunyi yang ditimbulkan dari kentongan adalah *thok, thok, thok*.

- 2) *Kenong*, disimbolkan sebagai suasana hening, cipta, karsa, karya kepada Sang Pencipta. Alat musik *kenong* dalam pementasan kesenian *Dongkrek* biasanya hanya menggunakan satu buah, dimaksudkan dapat memberikan ketenangan, kedamaian apabila mendengarkan alat musik.
- 3) *Bedug*, peralatan musik ini disimbolkan untuk menggambarkan kesaktian *Eyang Palang* sebagai Pendekar Pilih Tanding, “*Ora tedas tapa paluning pande*” (*dug deng*). Alat musik *bedug* dalam pementasan kesenian *Dongkrek* biasanya hanya menggunakan satu buah, sebagai lambang ketegasan dan kesaktian. Adapun karakter dari bunyi alat musik ini adalah *dug, dug, dug*.
- 4) *Beri*, peralatan musik ini mengandung arti bahwa beliau sebagai seorang yang berbudi *wibawa laksana, rawe-rawe rantas malang-malang putung*, bersama-sama memberantas penyakit *pageblug*. Alat musik *beri* terbuat dari logam kuning tipis, bulat sebesar tempayan dan bagian tengahnya sengaja diretakkan untuk menciptakan suara “*jeeer*” serta letak posisinya tergantung dengan tali.
- 5) *Korek*, pada peralatan musik ini disimbolkan sebagai alat pembersih/ penyapu segala macam mara bahaya baik yang terlihat maupun yang

tidak terlihat. Dalam pementasan kesenian *Dongkrek* biasanya menggunakan tiga buah *korek* yang dimaksudkan dapat mengusir semua gangguan makhluk gaib dan kejahatan lainnya. Alat musik ini terbuat dari kayu dan mempunyai karakter bunyi “*krekk, krekk, krekk*”.

- 6) *Gong pamungkas*, peralatan musik ini disimbolkan sebagai tahap akhir dari suatu usaha dalam melaksanakan tugas yang berhasil. Dalam pementasan kesenian *Dongkrek* biasanya menggunakan satu buah *gong pamungkas* yang dimaksudkan sebagai akhir usaha yang berhasil.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi *event*. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (Rangkuti, 2014:19). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi dan tujuan *event*. Untuk mengetahui peluang utama dalam *event*, terlebih dahulu harus mengetahui kekuatan apa yang dimiliki *event* tersebut. Sehingga nantinya *event* yang diselenggarakan dapat sukses, berkelanjutan, dan mampu mengatasi segala situasi dan kondisi yang berpengaruh bagi kelangsungan *event* tersebut, terutama yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Perlu juga diketahui apa saja yang menjadi kelemahan *event*, agar

permasalahan yang timbul dapat diatasi. Berikut adalah tabel analisis SWOT *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).

	<i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event</i> seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun. 2. Sudah menjadi <i>event</i> tahunan yang rutin diselenggarakan. 3. Mampu mengembangkan potensi seni budaya, produk ekonomi kreatif, dan berbagai destinasi wisata di Kabupaten Madiun. 4. Melibatkan massa yang banyak, mulai dari siswa, seniman, pelaku usaha ekonomi kreatif, sampai biro wisata. 5. Agenda kegiatan yang beraneka ragam. 6. Menyajikan inovasi pertunjukan kesenian <i>Dongkrek</i> dari berbagai sekolah dan sanggar seni di Kabupaten Madiun. 7. Lokasi penyelenggaraan yang strategis, berada di pusat kota dan beberapa destinasi wisata yang menarik.
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. SDM (Sumber Daya Manusia) yang masih belum memadai. 2. Penyelenggaraan <i>event</i> yang termasuk baru jika dibandingkan dengan <i>event</i> sejenis di daerah lain. 3. Konsep pengemasan <i>event</i> yang belum matang. 4. Banyaknya agenda kegiatan serta kurangnya persiapan menjadikan pengemasan <i>event</i> tidak terlalu matang. 5. Minimnya pendanaan menyebabkan penyelenggaraan <i>event</i> tidak bisa maksimal. Ada beberapa agenda kegiatan yang dibatalkan karena dana tidak mencukupi. 6. Belum adanya identitas visual yang mampu mencitrakan <i>event</i>, seperti logo tetap, warna, serta tipografi dalam media promosi.

	7. Penggunaan media promosi yang belum optimal dan spesifik dalam mempromosikan <i>event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>).
Peluang (<i>Opportunity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi seni budaya, ekonomi kreatif, dan pariwisata Kabupaten Madiun yang beraneka ragam memberikan kontribusi besar terhadap penyelenggaraan <i>event</i>. 2. Kondisi geografis Kabupaten Madiun yang strategis dan mudah dijangkau. 3. Kesenian <i>Dongkreng</i> yang merupakan kesenian khas Kabupaten Madiun dapat digunakan sebagai ikon pariwisata, kota, maupun ikon <i>event</i> budaya. 4. Media promosi yang semakin beragam memberikan alternatif pilihan media yang paling efektif menjangkau <i>target audience</i>.
Ancaman (<i>Threat</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap <i>event</i> seni budaya karena pengaruh modernisasi. 2. <i>Event</i> di daerah lain yang sudah ada sebelumnya dan sudah lebih dikenal masyarakat eks-Karesidenan Madiun.

Tabel 1. Analisis SWOT *Event* SEPASMA
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) merupakan *event* seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun yang menyajikan agenda kegiatan yang beraneka ragam. Segala kelebihan dan daya tarik yang dimiliki *event* tersebut harusnya mampu menarik banyak pengunjung, namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa *brand awareness* masyarakat setempat terhadap *event* tersebut cenderung kurang. Padahal jika dibandingkan dengan *event* sejenis seperti *Grebeg Suro* di Ponorogo

dan FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) di DIY harusnya bisa setara dikenal masyarakatnya atau setidaknya tidak jauh tertinggal.

FKY begitu sukses dan mampu menarik banyak pengunjung pada setiap tahunnya disebabkan salah satunya karena strategi *visual branding* yang sudah matang dan terkonsep, serta penggunaan strategi promosi yang baik. *Grebeg Suro* di Ponorogo yang sudah familiar di kalangan masyarakat Kabupaten Madiun tersebut walaupun belum menggunakan strategi promosi yang baik namun sudah memiliki identitas visual yang konsisten dan mampu memberikan citra yang mewakili identitas *event*-nya. Strategi-strategi yang mampu menarik minat pengunjung itulah yang belum dimiliki oleh *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), dimana *event* tersebut belum memiliki identitas visual yang baik dan promosi yang optimal. Padahal jika kedua strategi tersebut diaplikasikan ke dalam *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) tentu akan memberikan peluang yang besar dalam peningkatan *brand awareness* masyarakat.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat ditarik benang merah yaitu masalah yang dihadapi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) mengenai kurangnya *brand awareness* masyarakat dapat diselesaikan dengan beberapa upaya, yaitu:

1. Merancang *visual branding* yang mampu memberikan citra positif *event* secara konsisten dan seragam. Identitas visual yang akan dirancang nantinya harus memiliki ciri khas, mudah dikenali, diingat dan diaplikasikan ke berbagai media.

2. Merancang strategi promosi dengan optimal yang mampu menasar *target audience* secara tepat.

E. USP (Unique Selling Proposition)

Proses perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) salah satunya akan menggunakan pendekatan *USP*. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap *event* yang dilaksanakan. *USP* merupakan kelebihan produk/ jasa yang membedakannya dengan kompetitor lain, dan ditaksir akan memberikan keuntungan baginya. Berdasarkan hasil dari komparasi *event* sejenis dan analisis SWOT pada subbab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) memiliki *USP* berupa pertunjukan kesenian *Dongkrek*, kesenian yang tidak terdapat dalam *event-event* besar di daerah lain.

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Promosi

1. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam paduan pemasaran (*marketing mix*) yang berupa komunikasi yang bersifat informatif-komunikatif. Berkaitan dengan manajemen penyelenggaraan sebuah *event*, promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali suatu *event* yang diselenggarakan, sehingga nantinya dapat mendorong *target audience* untuk melakukan kunjungan terhadap *event* yang dipromosikan. Setiap kegiatan promosi *event* yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi tentunya memiliki tujuan tertentu sesuai dengan kondisi dan permasalahan yang dihadapi. Adapun dalam perancangan promosi ini, secara garis besar bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness target audience* terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan menonjolkan potensi seni budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif Kabupaten Madiun. Secara rinci tujuan promosi dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Tujuan promosi jangka pendek

Mengenalkan dan mempublikasikan adanya *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) di Kabupaten Madiun kepada *target audience* dengan mengeksplorasi segala kelebihan dan keunggulan yang dimilikinya.

b. Tujuan promosi jangka panjang

Membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat serta menjadikan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) sebagai *top of mind* di benak *target audience*.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Adapun strategi promosi dalam perancangan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) ini adalah mengoptimalkan penggunaan setiap elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari publisitas (*publicity*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*) yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi *target audience*. Strategi tersebut dianggap efektif dalam mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan, karena yang menjadi kendala *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) pada tahun-tahun sebelumnya adalah kurangnya *brand awareness* masyarakat yang disebabkan salah satunya oleh minimnya penggunaan media promosi.

Kegiatan promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi atau menyampaikan informasi saja, melainkan juga harus memperhatikan bagaimana membangun suatu komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan tertentu yang membuat *target audience* bersedia melakukan seperti apa yang diinginkan dalam promosi, dalam hal ini adalah

mempengaruhi masyarakat untuk melakukan kunjungan ke *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Oleh karena itu, setiap tahap dalam proses perancangan ini mulai dari konsep hingga visualisasi akan memperhatikan berbagai aspek baik secara kreatif maupun teknis. Penetapan media promosi yang digunakan akan mempertimbangkan kesesuaian antara *target audience* yang hendak dijangkau dengan paduan media (*media mix*). Promosi dilakukan secara berkala dan terjadwal agar frekuensi terpa pesan terhadap *target audience* dapat tersampaikan secara efektif.

Selama ini *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) juga belum memiliki identitas visual seperti logo maupun *tone and manner* yang konsisten dan seragam. Oleh karena itu sebelum melakukan perancangan promosi dibutuhkan perancangan *visual branding* untuk menghasilkan suatu identitas visual yang tepat. Adapun pembentukan citra (*image*) dalam *visual branding* nantinya adalah melalui pendekatan USP (*Unique Selling Proposition*), yaitu pendekatan yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya, sehingga dianggap efektif dalam memberikan identitas yang kuat dan berkarakter dari sebuah *brand*. USP *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) adalah keterkaitannya dengan kesenian *Dongkrek*, sehingga ide kreatif dalam perancangan *visual branding* bersumber dari unsur-unsur kekhasan kesenian tersebut.

Perancangan promosi periklanan akan menggunakan pendekatan USP (*Unique Selling Proposition*) dan *brand image*, yaitu *event* SEPASMA

(*Sepasar ing Madiun*) diproyeksikan atau dikaitkan pada citra (*image*) dan kepribadian tertentu yang sudah dibentuk dalam *visual branding*. Potensi seni budaya, pariwisata, dan ekonomi kreatif yang akan digunakan sebagai sumber visual perancangan promosi adalah potensi-potensi yang paling mampu merepresentasikan identitas Kabupaten Madiun agar memberikan kesan mendalam bagi *target audience* serta semakin memperkuat identitas dan citra (*image*) event SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), sejalan dengan tujuan promosi yang telah ditetapkan di atas.

Berdasarkan strategi-strategi untuk mencapai tujuan promosi di atas, secara garis besar perancangan ini terbagi ke dalam tiga aspek perencanaan yaitu aspek perencanaan media yang bertugas menjangkau *target audience*, aspek perencanaan kreatif yang bertugas mempengaruhi *target audience*, serta aspek perencanaan tata desain (visualisasi) yang bertujuan menarik perhatian *target audience*.

B. Perencanaan Media

Media (periklanan) adalah saluran atau wahana yang membawa pesan untuk disampaikan ke *target audience*. Suatu perencanaan media selalu terkait dengan beberapa komponen, yaitu tujuan media, strategi media, dan pemilihan media. Berikut merupakan uraian dari komponen-komponen tersebut.

1. Tujuan Media

Tujuan media merupakan bagian dari tujuan dan strategi promosi yang telah ditetapkan pada subbab sebelumnya. Sedangkan media sendiri bertujuan

untuk memberikan wadah bagi pengiklan untuk berkomunikasi, baik secara verbal maupun visual dengan memberikan informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Adapun tujuan media dalam perancangan ini adalah sebagai wadah aktivitas promosi untuk *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan menerapkan hasil dari perancangan *visual branding* yang telah dilakukan sebelumnya.

Tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu *brand* berkenaan dengan penyampaian suatu pesan, tujuan media menjelaskan bagaimana menyampaikan pesan kepada *target audience* dengan sedemikian rupa sehingga pesan menghasilkan efek terhadap pikiran, perasaan, dan tindakan dari masyarakat sasaran. Tujuan media dibentuk dengan tiga aspek, yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan atau kontinuitas (*continuity*) (Sanyoto, 2006:63).

a. Jangkauan (*reach*)

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dan efektivitas suatu media tentunya kegiatan promosi memerlukan jangkauan media yang akan dicapai. Pada perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) ini, media menjangkau *target audience* secara khusus yaitu masyarakat lokal dan wisatawan yang datang ke Kabupaten Madiun, dan secara umum menjangkau *target audience* ke ranah Provinsi Jawa Timur bahkan nasional. *Target audience* masyarakat lokal Kabupaten Madiun lebih diutamakan karena nantinya *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) tidak akan mampu menarik

masyarakat dari luar daerah jika masyarakat lokalnya sendiri belum sadar dan peduli dengan keberadaan *event* tersebut.

Perancangan promosi ini diharapkan sekurang-kurangnya media dapat menjangkau 80% dari masyarakat lokal Kabupaten Madiun yang masih dalam kategori usia sesuai *target audience*, yaitu 15-39 tahun. Menurut data terakhir dari BPS Kabupaten Madiun (2017:70), kelompok umur 15-39 tahun penduduk Kabupaten Madiun berjumlah 223.966 jiwa. Jadi aktivitas promosi dalam perancangan ini sekurang-kurangnya mampu menjangkau *target audience* sejumlah: $80\% \times 223.966 = 179.123$ orang. Jumlah tersebut belum termasuk para wisatawan luar daerah yang berkunjung ke Kabupaten Madiun, serta masyarakat nasional yang mampu dijangkau oleh media promosi non-konvensional, seperti *digital advertising*.

b. Frekuensi (*frequency*)

Frekuensi merupakan jumlah waktu secara rata-rata dalam periode tertentu seberapa kali terpa media yang direncanakan terhadap *target audience*. Perancangan ini memerlukan waktu sekurang-kurangnya 4 (empat) bulan masa kampanye dengan jumlah terpa media terhadap *target audience* sekurang-kurangnya 1 per 4 minggu atau setara dengan 4 kali (1×4) pemunculan periklanan di setiap bulannya. Frekuensi promosi yang tidak terlalu sering dan juga tidak terlalu jarang ini dimaksudkan agar aktivitas promosi dapat berjalan dengan efektif dan meminimalisir pengeluaran biaya periklanan.

Media lini atas (*above the line*), seperti TVC (*television commercial*) yang memiliki frekuensi tayangan tampil setiap hari setiap jam atau menit ini dibutuhkan waktu sekurang-kurangnya 1 (satu) bulan penayangan di stasiun TV lokal, sedangkan pemasangan *billboard* di berbagai titik strategis di Kabupaten Madiun sekurang-kurangnya memerlukan waktu 4 (bulan) sebelum *event* berlangsung. Pemasangan iklan surat kabar/koran yang menjadi media informasi konvensional paling utama dibaca oleh masyarakat setempat sekurang-kurangnya dibutuhkan 4 (empat) kali pemasangan. Media promosi pendukung seperti *stationery*, *merchandise*, *digital ad*, dan lain sebagainya digunakan untuk mennunjang frekuensi media utam. Bila *target audience* tidak dapat dijangkau media utama, mereka akan terterpa oleh media pendukung tersebut.

c. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas bertujuan untuk menyatakan jangka waktu kampanye periklanan yang direncanakan. Pada perancangan ini, seluruh aktivitas promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) memerlukan waktu sekurang-kurangnya 16 minggu (4 bulan) sebelum dan selama pelaksanaan *event* berlangsung.

2. Strategi Media

Agar tujuan media tercapai diperlukan adanya strategi media. Strategi media dibentuk oleh *target audience* dengan paduan media (*media mix*) yang

terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan media habit, yaitu kebiasaan *target audience* masing-masing pangsa pasar dalam penggunaan media. Berdasarkan hal tersebut, untuk kepentingan perencanaan strategi media, dalam perancangan ini perlu adanya penetapan segmentasi (penyempitan) *target audience* yang hendak dijangkau, dan perlu adanya paduan media (*media mix*) yang terdiri dari pilihan media dan penjadwalan media yang akan digunakan untuk mencapai tujuan media. Berikut merupakan segmentasi *target audience* dan paduan media dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

a. Segmentasi *target audience*

- 1) Demografis : Laki-laki dan perempuan berumur 15-39 tahun dari kalangan menengah (SES B-C) sampai menengah keatas (SES A-B) dan memiliki tingkat pendidikan SMP sampai Perguruan Tinggi.
- 2) Geografis : Masyarakat lokal Kabupaten Madiun dan sekitarnya, serta wisatawan yang berkunjung ke Madiun.
- 3) Psikografis : Masyarakat yang aktif dan kreatif, sering berada di luar rumah, konsumtif, dinamis, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, menyukai hal-hal baru, tertarik pada pertunjukan seni dan peduli akan kelestarian seni dan budaya daerah.
- 4) Behavioristik : Aktif bersosialisasi secara *on line* dengan media sosial, serta lingkup pergaulan dan pertemanan (*off line*). Masyarakat

yang belum dan yang sudah mengenal namun belum loyal terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

b. Paduan media (*media mix*)

Paduan media merupakan perpaduan antara media (salah satu) dengan penjadwalannya (frekuensi dan kontinuitas penayangan atau pemasangan). Kedua elemen dalam paduan media tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Pemilihan media (*media selection*)

Berdasarkan tujuan dan segmentasi *target audience* yang ingin dicapai, maka memerlukan media utama dan media pendukung untuk menjangkaunya. Media penyampaian pesan tersebut dipilih berdasarkan efektivitas dan kedekatannya dengan *target audience*. Klasifikasi dan penjelasan mengenai alasan pemilihan media tersebut adalah sebagai berikut.

a) Media utama

(1) *Billboard*

Billboard memiliki jaringan yang luas. Media ini dinilai cukup efektif menyasar *target audience*, apalagi jika dipasang di tempat yang strategis, seperti jalan raya/ jalan protokol yang sering dilalui para pengguna jalan. Apalagi kondisi Kabupaten Madiun yang dilalui jalan utama Surabaya-Yogyakarta juga akan menguntungkan pemasangan iklan melalui *billboard* ini. Tidak hanya itu

saja, media promosi yang terkesan impresif ini juga mampu menjangkau *target audience* secara spesifik sesuai lokasi pemasangan. Saat ini, Pemerintah Kabupaten Madiun memiliki kurang lebih 4 *billboard* untuk kegiatan promosi, sehingga hal tersebut bisa dimanfaatkan untuk promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

(2) Surat kabar/koran

Pemasangan iklan melalui surat kabar/koran merupakan salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Selain dapat menjangkau daerah-daerah sesuai cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal), paparan pesan dalam iklan tidak terbatas, pembaca dapat kembali melihat iklan dalam surat kabar kapanpun sesuai keinginannya.

(3) Poster/ *print ad*

Poster merupakan salah satu media cetak yang cukup populer untuk digunakan sebagai media promosi produk, *event*, jasa, dan informasi lain dari perusahaan. Poster dicetak satu muka dan umumnya ditempel di tempat-tempat strategis, seperti sekolah, pusat perbelanjaan, dan fasilitas umum lainnya. Pemilihan poster sebagai sarana kegiatan promosi dikarenakan media tersebut merupakan media habit *target audience event* SEPASMA (*Sepasar ing*

Madiun), serta efektif mempromosikan *event* tersebut karena memiliki frekuensi untuk dilihat secara berulang-ulang, memiliki sifat selektif dan *impact* (hasil) yang dicapai dapat dengan format besar. Biaya poster diperhitungkan juga relatif lebih murah dan terjangkau, dibanding media lain.

(4) *Video teaser/ TV Commercial (TVC)*

TVC merupakan media promosi yang mampu menarik *target audience* karena memiliki dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual. TVC digunakan sebagai media promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) karena merupakan media habit *target audience event* tersebut, yaitu sering menonton televisi. Apalagi di daerah Kabupaten Madiun juga terdapat beberapa stasiun televisi lokal seperti JTV Biro Madiun, SAKTI TV, dan BBS TV yang mampu menjangkau masyarakat di Karesidenan Madiun. Selain itu, video iklan tersebut juga akan dipublikasikan melalui media sosial.

b) Media pendukung

(1) *Digital advertising*

Digital advertising merupakan strategi pemasaran untuk mengiklankan *brand* atau produk dengan berbasis *network*. Keuntungan *digital advertising* adalah lebih efektif

dan efisien dibandingkan dengan media konvensional. Pesatnya perkembangan teknologi yang juga diikuti oleh para pengguna(*user*)nya menjadikan *digital advertising* sangat potensial dalam mejangkau *target audience*. Adapun jenis media yang digunakan sebagai sarana *digital advertising* adalah berupa *website* dan media sosial.

(2) *Merchandise*

Merchandise merupakan peralatan-peralatan yang sering dijumpai dan dipakai oleh mayoritas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. *Merchandise* dipilih sebagai media promosi karena memiliki alasan yang kuat, yaitu mampu menunjang aktivitas *branding* dan promosi dengan memberikan sentuhan personal (*personal touch*) antara *brand* dengan *target audience*. Dimana sentuhan personal yang diberikan oleh *merchandise* tersebut tidak terdapat dalam media promosi konvensional lainnya.

(3) *Stationery set*

Stationery set merupakan media yang dapat menunjukkan identitas perusahaan seperti logo, slogan, komposisi warna dan mencerminkan *image* perusahaan melalui fungsinya sebagai sarana surat menyurat dan keperluan kantor.

(4) Atribut *event*

Atribut *event* merupakan salah satu media pendukung yang memiliki peran besar terhadap kesuksesan penyelenggaraan suatu *event*. Dengan adanya atribut tersebut menjadikan seluruh kegiatan dalam *event* menjadi lebih semarak, menimbulkan suasana yang lebih menyenangkan, serta memberikan kesan mendalam bagi para pengunjung.

2) Penjadwalan media (*media scheduling*)

Atas dasar tujuan media yang telah ditetapkan, yaitu jangkauan wilayah Kabupaten Madiun dan sekitarnya, dengan frekuensi sekurang-kurangnya 4 kali perbulan, selama masa kampanye 4 bulan, penjadwalan media promosi dalam perancangan ini adalah sebagai berikut.

a) *Billboard*

Iklan dipasang di empat titik vital di pusat Kabupaten Madiun, yaitu di pertigaan Jl. Panglima Sudirman dan Jl. Ahmad Yani Caruban yang merupakan jalan protokol Kabupaten Madiun, Taman Kota Caruban, serta Alun-Alun Caruban Kabupaten Madiun, di mana masing-masing titik tersebut terdapat *billboard* milik Pemerintah Kabupaten Madiun yang bisa digunakan sebagai sarana beriklan. Iklan pada media

ini dipasang dengan jangka waktu 4 bulan sebelum dan selama *event* berlangsung.

b) Surat kabar/koran

Iklan akan dipasang sebanyak 4 kali selama 4 bulan masa kampanye pada surat kabar Radar Madiun yang merupakan surat kabar harian yang mencakup wilayah Karesidenan Madiun.

c) Video *teaser* (TVC)

Video ditayangkan di JTV Madiun 1 bulan sebelum dan selama *event* berlangsung. Seiring dengan hal tersebut, video *teaser* juga mulai dipublikasikan di akun resmi media sosial *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), seperti *youtube*, *fanspage facebook*, dan *instagram*.

d) Poster publikasi

Pemasangan poster/*print ad* sebanyak 1 kali, sebulan sebelum *event* berlangsung. Dipasang di tempat-tempat umum dan di tepi-tepi jalan di Kabupaten Madiun dan daerah sekitarnya, seperti Kota Madiun, Ponorogo, Ngawi, Magetan, dan Nganjuk. Presentase sebesar 80% untuk Kabupaten Madiun, serta 20% untuk daerah-daerah di sekitar Kabupaten Madiun. Jumlah poster sebanyak 1000 lembar.

e) *Digital advertising*

Selama 4 bulan sebelum *event* berlangsung, akun resmi media sosial *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) sudah

mulai memposting konten-konten yang berkaitan dengan pelaksanaan *event*. Jumlah postingan sekurang-kurangnya 1 kali dalam seminggu.

f) *Merchandise*

Merchandise didistribusikan di lokasi *event* selama *event* berlangsung. *Merchandise* dijadikan sebagai hadiah untuk sebagian pengunjung yang berpartisipasi lebih, serta dapat dibeli di *stand* resmi yang khusus menjual *merchandise event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

g) *Stationery set*

Sebagai bagian dari aktivitas *branding* yang pertama dan utama, kapanpun dan dimanapun *stationery set* dapat digunakan untuk mendukung kelangsungan pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) tanpa ada batasan waktu tertentu.

h) *Atribut event*

Atribut artistik *event* dipakai pada saat *event* sedang berlangsung, penempatan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan.

3. Program Media

Program media merupakan program kerja realisasi pelaksanaan media, mulai dari persiapan media sampai pelaksanaan peluncuran media sesuai dengan penjadwalan media yang telah direncanakan.

a. Program penjadwalan media

Secara skematis, program penjadwalan media untuk promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dalam program kampanye selama 4 bulan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

No.	Media	Waktu															
		H-4 Bulan				H-3 Bulan				H-2 Bulan				H-1 Bulan			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	<i>Billboard</i>																
2.	Koran																
3.	TVC																
4.	Poster publikasi																
5.	<i>Digital ad</i>																
6.	<i>Merchandise</i>																
7.	<i>Stationery set</i>																
8.	<i>Atribut event</i>																

Tabel 2. Program Penjadwalan Media
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b. Program realisasi media

Program realisasi media untuk promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) selama 4 bulan masa kampanye periklanan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Media	Medium	Ukuran	Format	Bahan	Teknik	Jumlah
<i>Outdoor</i>	<i>Billboard</i>	600 x 400 cm	Horizontal	MMT	<i>Digital printing</i>	4
<i>Print ad</i>	Koran	6 x 4 kol (22,4 x 14,8 cm)	Vertikal dan Horizontal	Koran	<i>Digital printing</i>	4
TVC	Video <i>teaser</i>	30 detik	1080p	Audio visual	<i>Video editing</i>	1
<i>Print ad</i>	Poster	A3	Vertikal	<i>Art paper</i>	<i>Digital printing</i>	1000
<i>Digital ad</i>	Media sosial	1 : 1	<i>Visual post</i>	-	Digital	Menyesuaikan

	<i>Website</i>	<i>Standard</i>	-	-	Digital	1
<i>Mercha- ndise</i>	Kaos	<i>All size</i>	-	<i>Cotton combed 30s</i>	Sablon	50
	<i>Totebag</i>	35 x 38 cm	-	Kain kanvas	Sablon	50
	Topi	<i>All size</i>	-	<i>Raffel</i>	Bordir	50
	Mug	20 x 8 cm	-	Keram- ik	<i>Press</i>	50
	Payung	Jari-jari 21 inch	-	Kain parasut	Sablon	50
	Pin	4,4 cm	Lingkaran	Pin	<i>Press</i>	50
<i>Statione- ry set</i>	Kartu nama	9 x 5,5 cm	Horizontal	<i>Art carton</i>	<i>Digital printing</i>	100
	Amplop dan kop surat	A4	-	HVS	<i>Digital printing</i>	200
	Amplop C4	23 X 33 cm	-	HVS	<i>Digital printing</i>	50
	Stopmap	25 x 35 cm	-	<i>Art Carton</i>	<i>Digital printing</i>	50
	Stempel	3,5 cm	-	Stemp- el	-	1
<i>Atribut artistik event</i>	Undangan	20,5 x 10 cm	Horizontal	<i>Art Carton</i>	<i>Digital printing</i>	Menyes- uaikan
	<i>Id card</i>	9,5 x 13 cm	-	<i>Art Carton</i>	<i>Digital printing</i>	100
	Seragam panitia	<i>All size</i>	-	Polo <i>shirt</i>	Bordir	100
	Pintu masuk (<i>gate</i>)	Menyesu- aikan	Menyesu- aikan	Bambu dan bahan lainnya	Menye- suaikan	1
	<i>Signage</i>	Menyesu- aikan	Menyesu- aikan	Bambu dan bahan lainnya	Menye- suaikan	1
	<i>Penjor</i> (umbul- umbul)	3 x 0,6 m	Vertikal	Kain	<i>Digital printing</i>	30 pasang
	<i>Round tag</i>	1,2 x 0,6 m	Vertikal	MMT	<i>Digital printing</i>	30

Tabel 3. Program Realisasi Media
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

C. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dalam perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) adalah untuk membangun identitas yang kuat yang mampu memberikan citra positif sesuai dengan karakteristiknya sebagai *event* seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun dengan menonjolkan keunggulan, keunikan, serta ciri khas yang sudah dimiliki oleh *event* tersebut. Perancangan media promosi dengan mengimplementasikan hasil *visual branding* bertujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, serta mengingatkan kembali keberadaan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) kepada *target audience* secara komunikatif dan tepat sasaran agar *brand awareness* masyarakat terhadap *event* tersebut meningkat.

Kreatif yang pada perwujudannya berupa pesan (*message*), pada dasarnya adalah sebuah penanaman pengaruh, sehingga kreatif mempunyai tujuan mempengaruhi *target audience* agar bertindak sesuai pesan yang disampaikan. Secara rinci tujuan kreatif dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. Untuk *target audience* yang belum mengenal *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), perancangan ini sebagai sarana mengenalkan keunggulan, kelebihan, dan keunikan *event* tersebut, sehingga nantinya mampu mempengaruhi *target audience* untuk menyenangi dan melakukan kunjungan ke *event* tersebut.

- b. Untuk *target audience* yang sudah mengenal *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), perancangan ini sebagai sarana menyakinkan keunikan/keistimewaan *event* tersebut, mengingatkan kembali (*reminding*), serta menanamkan *positioning* di benak *target audience* agar selalu ingat dan tetap loyal/setia untuk melakukan kunjungan ke *event* tersebut.

2. Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif yang telah ditetapkan di atas, dalam perancangan ini dibutuhkan adanya strategi kreatif. Strategi kreatif merupakan kebijakan yang akan dilakukan terhadap paduan kreatif (*creative mix*) yang terdiri dari isi pesan dan bentuk pesan yang disusun berdasarkan *target audience*-nya, karena pada dasarnya *target audience*-lah yang menentukan isi (*content*) dan bentuk (*form*) pesan iklan yang akan disampaikan.

a. *Target audience* kreatif

Ditinjau dari segi kreatif, penetapan *target audience* dimaksudkan agar isi dan bentuk pesan yang dirancang dalam *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat tersampaikan secara tepat, sehingga dapat dipahami dan mudah dimengerti oleh *target audience*. Berikut merupakan penetapan *target audience* kreatif dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

- 1) Demografis : Laki-laki dan perempuan berumur 15-39 tahun dari kalangan menengah (SES B-C) sampai menengah keatas (SES A-B) dan memiliki tingkat pendidikan SMP sampai Perguruan Tinggi.
- 2) Geografis : Masyarakat lokal Kabupaten Madiun dan sekitarnya, serta wisatawan yang berkunjung ke Madiun.

b. Paduan Kreatif (*creative mix*)

1) Isi pesan (*content*)

Isi (*content*) merupakan hal yang penting dalam perancangan ini, karena merupakan jiwa (roh) yang akan menggerakkan promosi periklanan dalam mempengaruhi *target audience*, agar bertindak (*action*) sesuai pesan yang disampaikan. Berdasarkan hasil dari analisis terhadap *event* SEPASMA (*Sepasar ing* Madiun) yang ditinjau dari aspek manfaat dan keuntungan, keistimewaan dan keunikan, posisi atau penempatan produk (*positioning*), serta data pemasaran, perancangan ini akan menggunakan kerangka kreatif yang dituangkan dalam tabel *creative platform* seperti berikut.

No.	<i>Creative Platform</i>	
1.	Tema (<i>Theme</i>)	Bingkai harmoni seni, budaya, dan pariwisata Kabupaten Madiun.
2.	<i>Positioning</i>	<i>Event</i> seni budaya dan pariwisata terbesar di Kabupaten Madiun yang menyajikan beragam pertunjukan seni dan atraksi pariwisata yang menarik.

3.	Keunggulan produk (<i>Unique Selling Proposition</i>)	Mengeksplorasi potensi pariwisata dan seni budaya Kabupaten Madiun, termasuk kesenian <i>Dongkreng</i> (kesenian yang tidak dimiliki daerah lain).
4.	Keuntungan yang diperoleh <i>target audience</i> (<i>key consumer benefit</i>)	Hiburan yang menarik, kepuasan batin, serta pengalaman yang berbeda dengan <i>event</i> lainnya.
5.	Janji (<i>promise</i>)	Setiap tahun penyelenggaraannya, <i>event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>) selalu berusaha menyajikan yang terbaik bagi para pengunjung. Inovasi selalu dihadirkan guna menghibur, menghindari kejemuhan, serta memberikan kesan mendalam bagi pengunjung.
6.	Citra yang ingin disampaikan (<i>image</i>)	<i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>) sebagai representasi dari keberagaman potensi yang dimiliki Kabupaten Madiun.
7.	Keterangan penunjang (<i>supporting evidence</i>)	<i>Event</i> SEPASMA (<i>Sepasar Ing Madiun</i>) diselenggarakan selama kurang lebih lima hari di beberapa tempat di Kabupaten Madiun dan terdiri dari berbagai macam agenda kegiatan yang menarik dan menghibur.
8.	Visualisasi (<i>visualization</i>)	Dinamis, modern dan elegan.

Tabel 4. *Creative Platform*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Tema dan data pendukung yang telah dirumuskan dalam *creative platform* di atas adalah sebagai isi pesan yang akan dikomunikasikan kepada *target audience* guna mempengaruhi agar bertindak sesuai tujuan kreatif dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Setelah dasar tema (isi pesan) ditetapkan beserta data pendukung tema, kemudian dilanjutkan dengan menetapkan bentuk pesan.

2) Bentuk (*form*) pesan

Bentuk (*form*) pesan adalah menyangkut bagaimana cara menyampaikan dasar tema (isi pesan) kepada *target audience*, sehingga dibutuhkan adanya strategi penyampaian pesan yang tepat dan efektif. Penyampaian pesan dalam *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat dibagi menjadi dua bentuk, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal merupakan pesan yang merefleksikan objek (*brand*) yang disampaikan dalam bahasa lisan. Pesan verbal dalam perancangan ini akan diwujudkan dalam sebuah slogan. Pesan visual merupakan visualisasi dari tema perancangan yang telah ditetapkan, yaitu “Bingkai harmoni seni, budaya, dan pariwisata Kabupaten Madiun”. Visualisasi isi pesan dalam perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) akan disesuaikan dengan pengetahuan dan pengalaman *target audience*, yaitu menggunakan unsur-unsur yang sudah familiar dengan masyarakat Kabupaten Madiun dan

sekitarnya. Pesan visual nantinya lebih menekankan pada identitas, karakter, ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) baik dalam logo, warna, tipografi maupun ilustrasi visual iklan. Untuk lebih jelasnya pesan verbal dan pesan visual akan dijabarkan pada bagian konsep perencanaan tata desain.

D. Perencanaan Tata Desain

1. Visual Branding

a. Konsep logo

Konsep logo dalam perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) nantinya merupakan penggabungan antara logogram dan *logotype* agar lebih mudah dipahami oleh *target audience*. Secara visual, konsep logo akan berkesan modern dan dinamis, namun tanpa meninggalkan unsur tradisi. Sebagai bagian dari pembentuk citra positif *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), logo yang dirancang nantinya merepresentasikan visi, misi, tujuan, harapan, keunikan dan keistimewaan yang dimiliki. Kesenian *Dongrek* yang menjadi USP *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) akan dijadikan ide kreatif perancangan logo agar identitas visual yang dihasilkan kuat dan mampu membedakan dengan *event* sejenis di daerah lain. Pada perancangan logo juga akan memperhatikan kriteria-kriteria yang baik dalam mendesain logo, antara lain adalah unik atau original berbeda dengan yang lain,

simpel agar mudah diingat, serta fleksibel untuk kemudahan dalam penggunaan atau pengaplikasian.

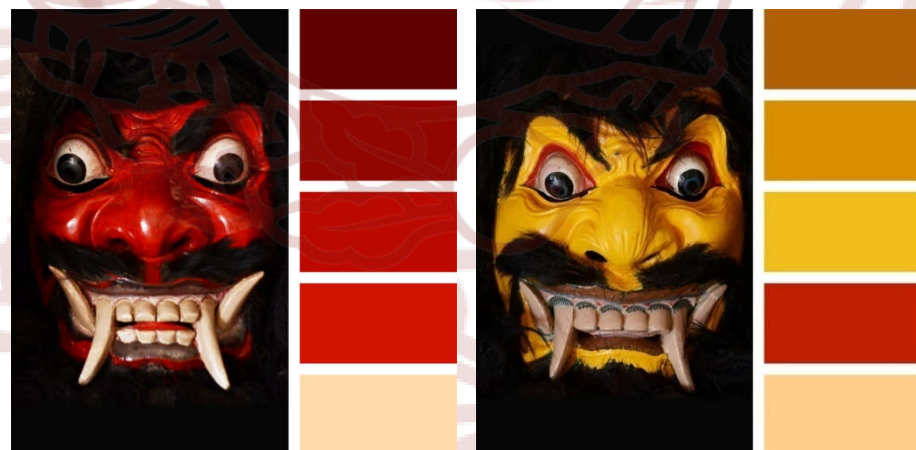
Logo pada dasarnya terdiri dari elemen-elemen visual seperti bentuk, warna, dan tipografi yang secara bersama-sama membentuk suatu sistem untuk membangun identitas visual sebuah *brand*. Berikut ini merupakan rincian konsep logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) berdasarkan pertimbangan ketiga elemen visual tersebut.

1) Bentuk

Bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dalam perancangan logo, dibanding dengan elemen-elemen visual lainnya, mengingat bentuk merupakan sebuah simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Adapun bentuk logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) nantinya cenderung *curvy* agar terkesan dinamis, ekspresif dan melambangkan keindahan sesuai dengan *brand image* yang ingin dibentuk. Kesenian *Dongkrek* yang akan diterapkan pada logogram nantinya melalui pengolahan objek secara deformasi, yaitu penggambaran bentuk yang menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek yang dianggap mewakili atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki. Teknik deformasi ini dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan sumber ide yang diangkat dalam perancangan.

2) Warna

Warna merupakan penanda emosional yang sangat kuat bagi *target audience* dan dapat dimanfaatkan seoptimal mungkin dalam mengembangkan identitas suatu *event*. Perancangan logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) akan menggunakan warna yang mencerminkan penggabungan antara karakteristik yang tersirat dalam *event* itu sendiri dengan *image* yang akan dibentuk, yaitu perpaduan unsur tradisi dan modern yang harmonis dan dinamis. Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming*, maka warna yang akan digunakan merupakan adaptasi dari topeng kesenian *Dongkrek*, yaitu merah dan kuning. Berikut merupakan palet warna (*color palette*) topeng *Dongkrek* tersebut.



Gambar 19. *Color Palette* Topeng *Dongkrek*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Warna merah dan kuning merupakan warna yang dianggap paling sesuai dalam mewakili karakteristik dan *image* yang ingin

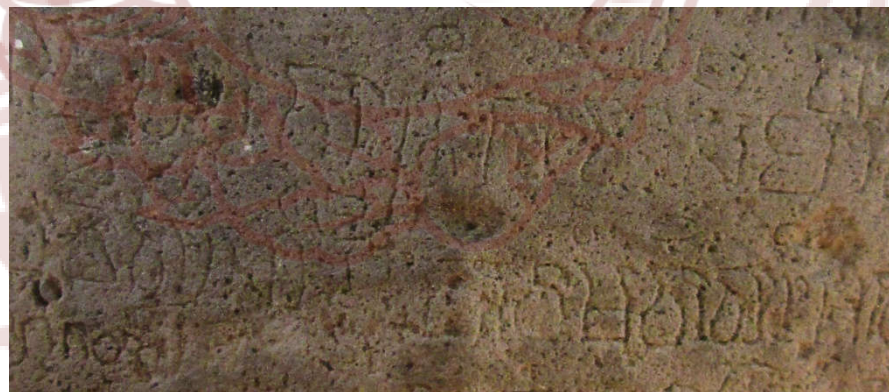
dibentuk dalam logo. Selain merupakan hasil dari adaptasi unsur kesenian *Dongkrek* yang menjadi *Unique Selling Proposition* (USP), kedua warna tersebut jika ditinjau berdasarkan karakteristiknya juga mampu mewakili entitas *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), yaitu warna kuning mengasosiasikan sinar matahari, berkarakter terang, gembira, ramah, supel, riang cerah, sedangkan warna merah merupakan asosiasi api yang memiliki karakter positif, agresif, dan energik.

3) Tipografi (*Logotype*)

Tipografi merupakan suatu kepribadian yang menjadi salah satu aspek yang paling dikenal dari suatu identitas dan akan secara langsung dikaitkan dengan perusahaan/merek yang diwakilinya. Memahami bahwa begitu besar peran tipografi dalam membentuk suatu identitas, perancangan logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) nantinya akan mengembangkan *typeface* khusus yang memang sengaja dibuat untuk kepentingan perancangan logo itu sendiri. Pengembangan ini dimaksudkan untuk menciptakan suatu identitas yang lebih kuat dan konsisten, serta membedakannya dengan *event-event* lainnya.

Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* mengenai potensi yang ada di Kabupaten Madiun, terpilihlah prasasti Mruwak sebagai sumber ide visual perancangan *typeface* khusus untuk *logotype event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Prasasti Mruwak merupakan satu

dari empat prasasti yang ditemukan di Kabupaten Madiun, serta satu-satunya yang masih terbaca tulisannya. Prasasti Mruwak bertarikh 1108 Çaka atau 1186 M dengan menggunakan bahasa dan Aksara Kawi (Jawa Kuno). Adapun jika ditelusuri secara rinci berdasarkan tahap perkembangannya, aksara yang digunakan tersebut termasuk ke dalam Aksara Kawi Akhir (925-1250 M), yaitu Aksara Kawi dengan karakter visual yang lebih tegak lurus dan tajam, lengkungan huruf yang tegas dan terkesan kuat, serta ketebalan huruf yang hampir sama dan merata. Karakter-karakter tersebut yang kemudian menjadi *key visual* yang mendasari pengadaptasian. Berikut hasil adaptasi Aksara Kawi dalam prasasti Mruwak ke dalam *font* Latin.



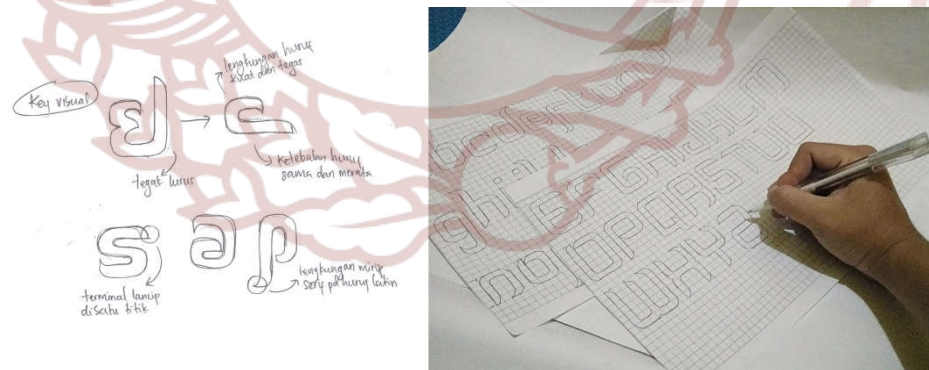
Gambar 20. Aksara Kawi pada Prasasti Mruwak
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Perancangan *typeface* untuk *logotype event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) mengadaptasi metode milik Murtono (2013), dimana proses perancangannya dimulai dengan sketsa dan diakhiri

dengan *rendering font* digital. Berikut merupakan tahapan-tahapan tersebut.

a) Sketsa

Sketsa merupakan proses perancangan awal yang berupa eksplorasi bentuk visual dengan berpedoman pada *key visual* yang telah ditentukan. Proses sketsa dalam perancangan ini mengabaikan makna dari kata dalam aksara. Eksplorasi semata-mata hanya memperhatikan aspek visual dari karakter Aksara Kawi yang terdapat dalam Prasasti Mruwak. Sketsa yang dilakukan secara manual dengan pensil ini bertujuan untuk mematangkan konsep perancangan sekaligus memudahkan dalam proses digitalisasi.



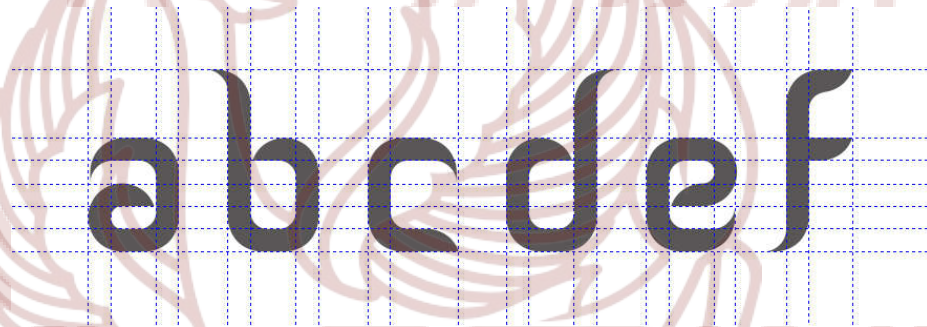
Gambar 21. Sketsa Perancangan *Typeface*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b) *Scanning*

Hasil sketsa yang telah sempurna selanjutnya dipindai untuk mendapatkan bahan digital.

c) *Tracing dan digitalizing*

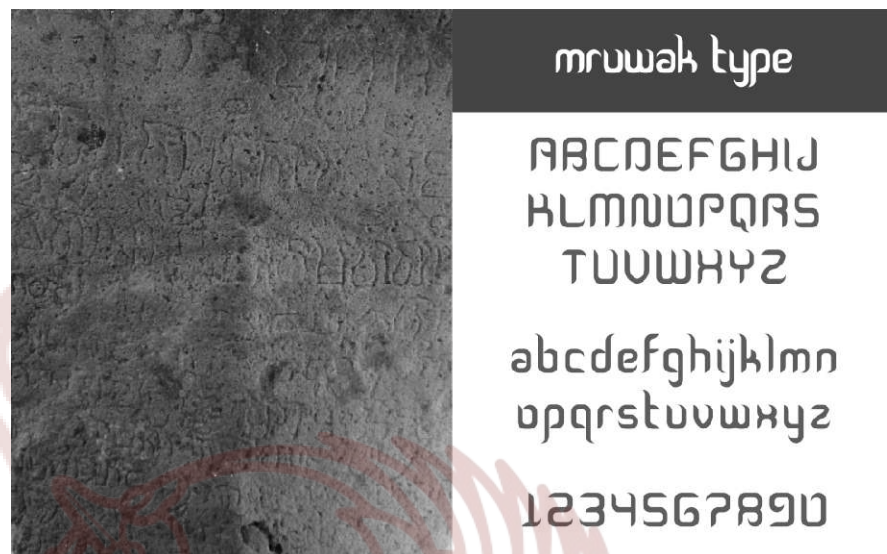
Tahap berikutnya adalah membuat gambar hasil sketsa manual yang telah dipindai menjadi *font* digital. Tahap ini dilakukan dengan cara menggambar ulang atau biasa disebut dengan *tracing*. Hasil *tracing* adalah serangkaian abjad A-Z yang sudah dapat dilihat bentuk dan karakter visualnya dalam format vektor.



Gambar 22. *Tracing dan Digitalizing Typeface*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

d) *Rendering*

Rendering merupakan tahap akhir perancangan *typeface*. Setelah data digital dianggap sempurna, selanjutnya dilakukan *rendering* guna mendapatkan file *true type* / *postscript fonts*. Berikut merupakan hasil final *font* Mruwak *Type* yang akan diaplikasikan sebagai *logotype* dalam perancangan logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*)



Gambar 23. *Font Mruwak Type*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b. Perancangan Logo

1) Kreatif *Brief*

Isu yang ingin dikomunikasi-kan : *Event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) belum memiliki identitas visual seperti logo dan warna yang konsisten dalam penerapannya ke dalam berbagai media. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan *visual branding* agar *event* tersebut memiliki identitas dan karakter yang kuat, serta mampu meningkatkan *brand awareness* dari *target audience*.

Segmentasi : Masyarakat se-Karesidenan Madiun (rencana jangka pendek) dan para wisatawan baik

domestik maupun mancanegara (rencana jangka panjang) yang berusia remaja sampai dewasa serta memiliki ketertarikan dengan kegiatan seni budaya dan pariwisata.

Tone and manner : Dinamis namun tetap elegan.

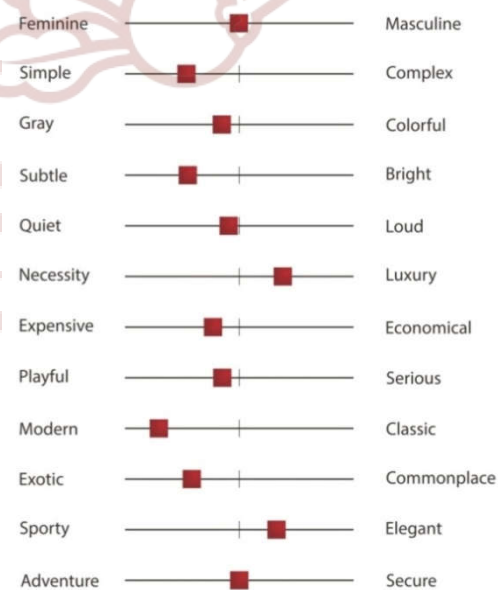
Modern namun tetap memperlihatkan unsur tradisional.

Positioning : *Event* seni budaya dan pariwisata terbesar di Kabupaten Madiun yang menyajikan pertunjukan dan atraksi pariwisata yang menarik.

USP : Mengeksplorasi potensi pariwisata dan seni budaya Kabupaten Madiun, salah satunya kesenian *Dongrek*.

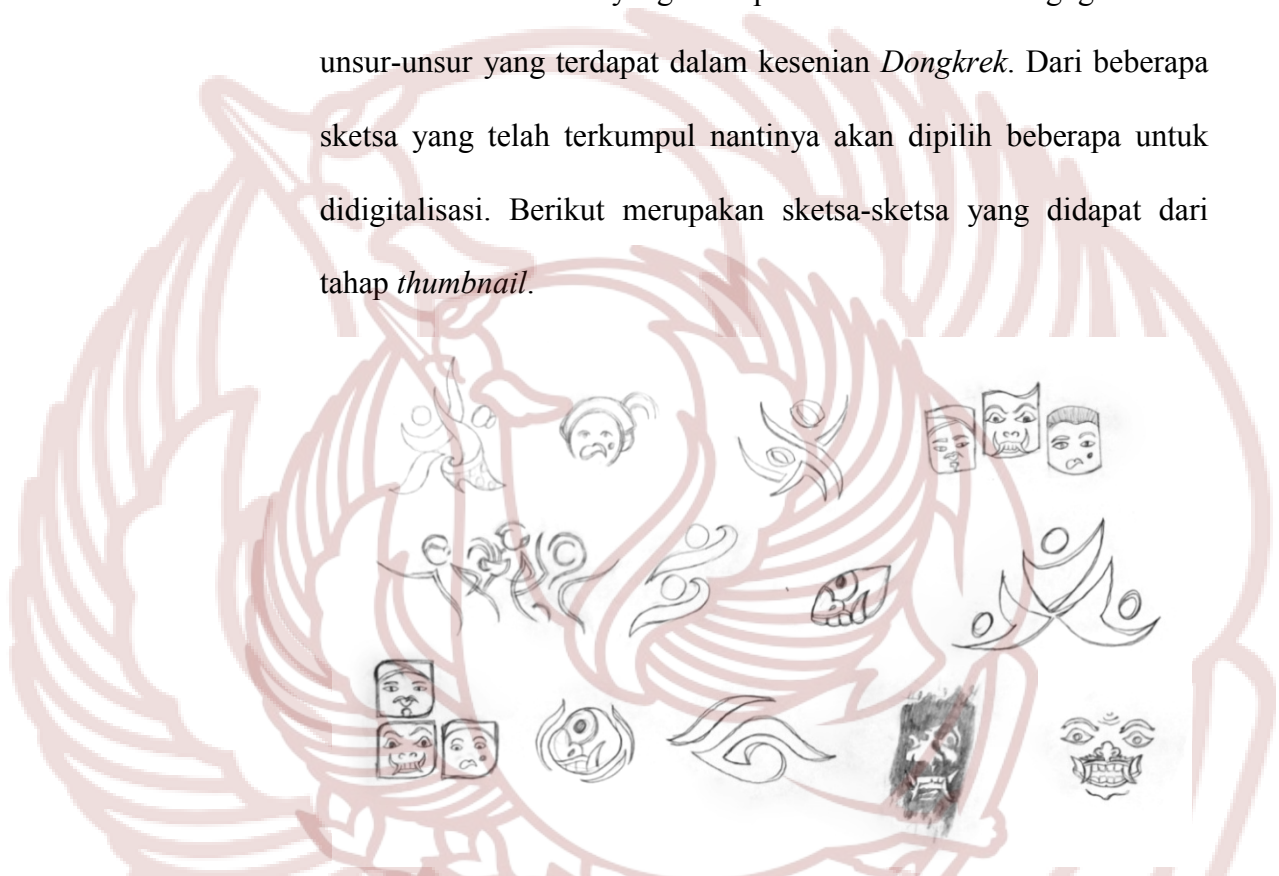
Mandatory : Terdapat unsur kesenian *Dongrek*.

Gaya visual :



2) *Thumbnail*

Berdasarkan poin-poin dalam kreatif *brief* di atas, maka dibuatlah *thumbnails* yang merupakan sketsa kasar logogram dari unsur-unsur yang terdapat dalam kesenian *Dongrek*. Dari beberapa sketsa yang telah terkumpul nantinya akan dipilih beberapa untuk didigitalisasi. Berikut merupakan sketsa-sketsa yang didapat dari tahap *thumbnail*.



Gambar 24. Sketsa *Thumbnail* Logogram
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

3) *Computerize*

Tahap selanjutnya adalah visualisasi sketsa *thumbnails* logogram secara digital menggunakan *software* berbasis vektor yaitu *CorelDraw*. Dari beberapa *thumbnails* digital ini nantinya akan dipilih salah satu yang dianggap paling sesuai dengan karakter dan citra yang ingin dibentuk oleh *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Gambar 25. *Thumbnails* Digital
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Pemilihan *thumbnails* diatas (gambar yang dicentang) didasari atas tingkat kesesuaiannya dengan konsep perancangan serta kemampuannya dalam mewakili unsur kekhasan kesenian *Dongrek*. Adapun proses berikutnya adalah mengembangkan *thumbnails* terpilih menjadi logogram yang lebih kuat serta diselaraskan dengan *brief* dan konsep awal perancangan logo, yaitu modern dan dinamis, namun tanpa meninggalkan unsur tradisi. Berikut merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan *thumbnails* digital yang menjadi logogram *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Gambar 26. Pengembangan dan Penyempurnaan Logogram
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Logogram terpilih selanjutnya digabungkan dengan tipografi yang telah ditentukan dan dirancang sebelumnya yaitu *font* “Mruwak *Type*”. Penggabungan logogram dan *logotype* dibuat dengan beberapa alternatif komposisi, dimana komposisi yang paling sesuai dengan konsep itulah yang akan dipilih.



Gambar 27. Alternatif Komposisi Logogram dan *Logotype*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Pemilihan komposisi di atas karena antara logogram dan *logotype* memiliki ketebalan yang hampir sama, sehingga secara visual logo lebih terkesan harmonis. Setelah komposisi gabungan logogram dan *logotype* terpilih, langkah selanjutnya adalah menambahkan tipografi penguat *brand*, yaitu “*Sepasar Ing Madiun*” yang merupakan kepanjangan dari “SEPASMA”. Adapun tipografi untuk kalimat tersebut adalah menggunakan *font* “*Myriad Pro*” yang merupakan jenis huruf *sans serif*. *Font* yang berkesan modern, simpel, dan efisien tersebut dipilih karena paling sesuai dalam

mewakili identitas dan karakter *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Gambar 28. Logo Terpilih
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

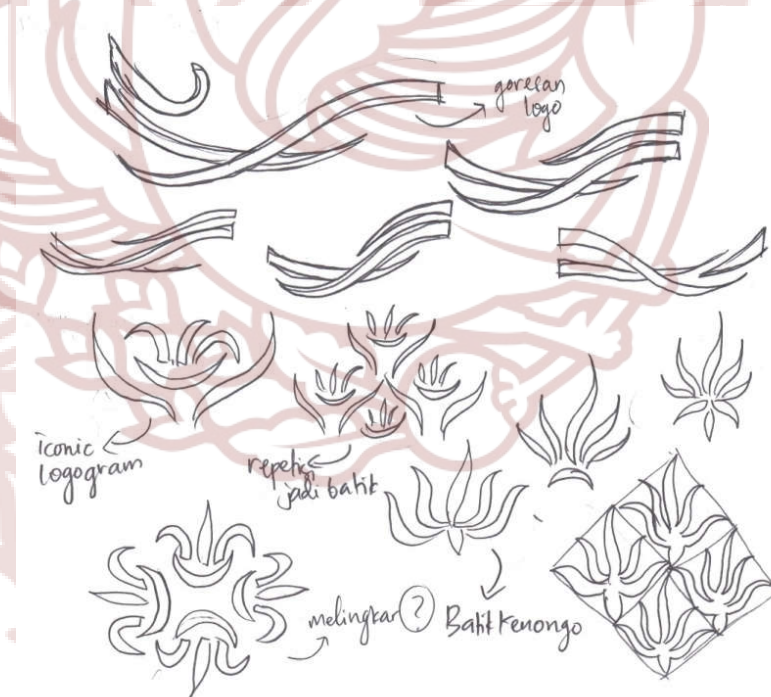
Proses terakhir dalam tahap *computerize* adalah pemberian warna pada logo terpilih. Pemilihan warna berorientasi pada *color palette* kesenian *Dongrek* dari hasil *brainstorming*.



Gambar 29. Alternatif Warna Logo
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

c. *Secondary Graphic* (Grafik Menengah)

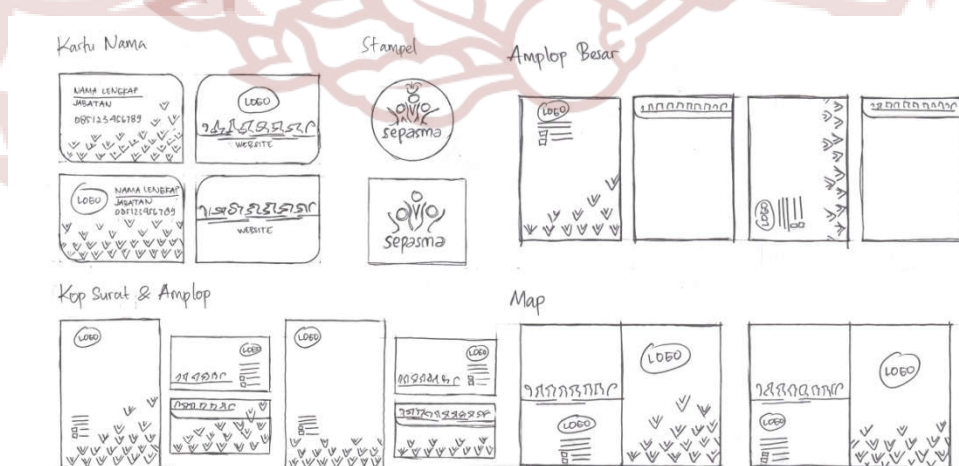
Dalam perancangan *visual branding*, untuk membentuk suatu sistem identitas perlu adanya *secondary graphic*. *Secondary graphic* berperan sebagai elemen visual pendukung logo dalam pengaplikasiannya ke berbagai media. Adapun *secondary graphic* yang dibutuhkan antara lain: elemen visual transisi, ilustrasi, dan *pattern*. Konsep perancangan *secondary graphic* mulai dari bentuk hingga warna mengacu pada logo yang telah dirancang, hal ini dimaksudkan untuk semakin memperkuat identitas dan citra *event SEPASMA Sepasar ing Madiun*).



Gambar 30. Sketsa *Secondary Graphic*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

d. *Stationery Set*

Setelah logo dan *secondary graphic* dirancang, tahap selanjutnya adalah mengimplementasikannya kedalam media pertama *visual branding*, yaitu *stationery*. *Stationery* digunakan secara formal untuk keperluan administratif dan kesekretariatan, sehingga perancangan *stationery* dianggap sangat penting karena dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara verbal kepada pihak lain, serta mampu menunjukkan dengan jelas identitas suatu organisasi maupun *event* yang diselenggarakan. *Stationery set* untuk *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) meliputi kartu nama, amplop dan kop surat, amplop C4, stopmap, dan stempel. *Stationery set* dirancang dengan selaras dan konsisten antara satu dengan lainnya. Karena digunakan untuk jangka panjang, visualisasi *stationery set* lebih mengacu pada sistem identitas *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) secara umum, bukan mengacu pada desain publikasi *event* yang berbeda di tiap tahunnya.



Gambar 31. Sketsa *Stationery Set*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

e. *Icon System*

Perancangan *icon system* bertujuan untuk mempermudah *target audience* dalam memahami dan mengenal *event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)* secara lebih dekat. *Icon system* dirancang dengan cara menampilkan secara visual dan esensial masing-masing agenda kegiatan dengan bentuk yang paling sederhana. Untuk semakin memperkuat identitas visual *event SEPASMA (Sepasar Ing Madiun)*, konsep perancangan *icon system* ini mengacu pada karakter visual logo yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 32. Sketsa *Icon System*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

2. Promosi Periklanan

Periklanan atau disebut promosi periklanan adalah suatu kegiatan promosi yang hanya dijalankan pada aspek periklanannya saja, sedangkan bauran promosi (*promotion mix*) yang lain (*publicity, personal selling, sales*

promotion) diperhitungkan sebagai bagian dari periklanan, karena pada kenyataannya yang sering disebut media periklanan di dalamnya terdapat media *publicity* dan media *sales promotion*. Dengan demikian, dalam perancangan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) semua beban dalam bauran promosi (*publicity, personal selling, sales promotion, advertising*) menjadi tugas bidang periklanan (*advertising*) saja, sehingga *target audience* yang dijangkau periklanan jumlahnya sama dengan *target audience* promosi yang telah ditetapkan sebelumnya.

a. Konsep Periklanan

Iklan akan berfokus pada media cetak yang menjadi media utama dalam perancangan ini, namun demikian pada media lainnya kurang lebih dirancang dengan konsep yang hampir sama. Selain menggunakan pendekatan USP (*Unique Selling Proposition*), strategi kreatif perancangan periklanan dilakukan dengan menggunakan pendekatan *brand image*, yaitu *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) diproyeksikan atau dikaitkan pada suatu citra (*image*) dan kepribadian tertentu yang ingin dibentuk dalam sebuah periklanan. Pendekatan strategi kreatif periklanan yang dipopulerkan oleh David Ogilvy dalam bukunya *Confession of an Advertising Man* tersebut dipilih agar *target audience* dapat mengetahui sekaligus menikmati keuntungan secara psikologis dan emosional dari *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), selain keuntungan fisik yang ada. Selain keterkaitannya dengan kesenian *Dongkreng*, tidak ada ciri khas khusus yang menonjol pada *event*

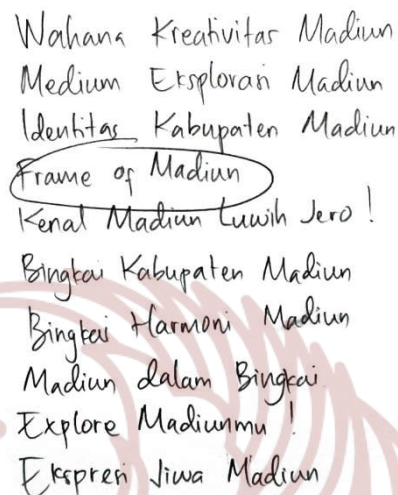
SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*), *event* tersebut masih hampir sama dengan *event-event* sejenis di daerah lain, sehingga strategi *brand image* merupakan strategi yang paling sesuai untuk perancangan ini.

Perancangan periklanan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) menggunakan pendekatan *soft-selling*, dimana proses penyampaian pesan dilakukan secara halus atau dengan kata lain tidak secara langsung. *Soft selling* menggunakan daya tarik emosional (*emotional appeals*) atau imaji, sehingga respon *target audience* diciptakan berdasarkan sikap, *mood*, dan perasaan. *Soft selling* dianggap sebagai pendekatan yang paling efektif untuk perancangan ini karena masyarakat sasaran cenderung tidak tertarik dengan informasi yang rumit, dan akan lebih suka merespon pesan yang menyentuh perasaan mereka atau yang menghadirkan citra *brand*. Adapun pemilihan suasana atau citra (*mood or image*) sebagai gaya eksekusi penyampaian pesan yang tersirat dalam perancangan iklan ini adalah kemeriahan, keakraban, dan kebersamaan. Dalam perancangan ini konsep iklan dibagi menjadi dua, antara lain:

1) Konsep verbal

Pesan akan diwujudkan salah satunya dalam bentuk slogan (*tagline*). Hal ini dikarenakan kata-kata singkat atau frase yang terdapat dalam slogan dianggap menjadi sarana yang sangat efektif untuk meringkas dan menerjemahkan maksud dari program promosi. Berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* yang mengacu pada tema perancangan, berikut beberapa alternatif slogan yang salah satunya

akan digunakan sebagai slogan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Wahana Kreativitas Madiun
 Medium Eksplorasi Madiun
 Identitas Kabupaten Madiun
Frame of Madiun
 Kenal Madiun Luwih Jero!
 Bingkai Kabupaten Madiun
 Bingkai Harmoni Madiun
 Madiun dalam Bingkai
 Explore Madiunmu!
 Ekspresi Jiwa Madiun

Gambar 33. Alternatif Slogan
 (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Setelah melalui beberapa pertimbangan, dipilihlah kalimat “*Frame of Madiun*” sebagai slogan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Kalimat tersebut dipilih karena dianggap paling mampu menggambarkan esensi, *personality* dan *positioning brand* dengan tepat dan menarik. “*Frame of Madiun*” memiliki arti bahwa SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) merupakan sebuah *event* yang mampu membingkai semua potensi yang ada di Kabupaten Madiun mulai dari seni budaya, pariwisata, hingga ekonomi kreatif dalam satu kesatuan rangkaian acara. Penggunaan Bahasa Inggris dimaksudkan untuk menarik minat para pengunjung, apalagi dalam rencana jangka panjang segmentasi *event* tersebut juga akan menyasar wisatawan mancanegara.

Pesan verbal terdiri dari dua unsur penting, yaitu bahasa dan kata. Walaupun slogan menggunakan Bahasa Inggris, namun isi pesan nantinya disampaikan dengan didominasi Bahasa Indonesia yang santai, serta dalam beberapa kesempatan disisipkan bahasa sehari-hari *target audience*. Gaya dan jenis kata yang digunakan dalam pesan verbal adalah bersifat eksploratif (*to explore*), yaitu mengeksplorasi/mengulas keunikan dan keunggulan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan kata-kata yang akurat. Pesan verbal disampaikan dengan bahasa yang persuasif yang mencerminkan suasana keakraban, mengingat *target audience* yang dituju adalah masyarakat berjiwa muda.

2) Konsep visual

Konsep visual merupakan awal yang penting dalam menciptakan sebuah media promosi yang informatif dan menarik. Konsep visual meliputi penjelasan format desain, *layout*, tipografi, ilustrasi, warna, dan lain sebagainya.

a) Format desain

Perancangan periklanan akan menggunakan format desain yang sederhana dengan menonjolkan ilustrasi/gambar sebagai inti pesan, serta ditambah beberapa tulisan/kalimat dengan tujuan memperjelas dan mempertegas ilustrasi atau gambar yang ditampilkan. Dengan menampilkan gambar dan teks, diharapkan pesan dalam iklan dapat tersampaikan dengan

baik ke *target audience*. Format desain fleksibel menyesuaikan kebutuhan, *portrait* maupun *landscape*.

b) Ilustrasi dan *layout* (tata letak)

Potensi Kabupaten Madiun mulai dari seni budaya, pariwisata, hingga kegiatan ekonomi kreatif yang menjadi keunggulan dan kelebihan *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) satu persatu akan dieksplorasi sebagai ilustrasi iklan. Khusus untuk promosi periklanan pra-*event*, ketiga sektor potensi Kabupaten Madiun tersebut divisualisasikan menggunakan teknik fotografi dan diolah dengan proses *digital imaging*, sedangkan pada promosi periklanan lainnya menggunakan teknik ilustrasi digital. Realisasi ilustrasi akan mengedepankan prinsip *curiosity*, yaitu ilustrasi yang mampu mengundang rasa penasaran dari *target audience* untuk menyimak, mengkaji, dan menerima informasi yang terdapat dalam media promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen visual yaitu gambar dan teks agar menjadi lebih komunikatif, sehingga memudahkan pembaca dalam menerima informasi yang disajikan. Adapun jenis *layout* yang dipilih dalam perancangan iklan ini adalah perpaduan antara *circus layout* dan *picture window layout*. *Circus layout* merupakan jenis *layout* yang tidak menerapkan desain tata letak standar, melainkan mengacu pada

layout dengan elemen yang tidak teratur (namun menghasilkan desain yang efektif), sedangkan *picture window layout* merupakan jenis *layout* dengan ilustrasi/gambar berukuran besar mendominasi bidang *layout*, kontras dengan teks dan logo yang berukuran kecil. Pemilihan kedua jenis *layout* tersebut karena didasarkan atas unsur kedinamisan yang dimilikinya, sehingga nantinya keseluruhan iklan yang dihasilkan dalam perancangan ini mampu memberikan kesan yang menyenangkan, menarik, dan unik bagi *target audience*.

Untuk menjaga keteraturan desain dan menciptakan keharmonisan visual, dalam perancangan ini juga akan menerapkan sistem *grid*. Adapun jenis *grid* standar yang digunakan adalah *manuscript grid* (*grid* satu kolom), yaitu *grid* dengan struktur paling sederhana. *Grid* tersebut hanya menggunakan satu kolom, serta struktur utama ditentukan oleh satu kolom di tengah. Penggunaan *grid* disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan dari desain, oleh karena itu dalam perancangan ini nantinya juga akan memodifikasi dan mengeksplorasi dari *grid* standar tersebut. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah desain *layout* yang lebih dinamis dan artistik. Penggunaan sistem *grid* dan desain *layout* akan menyesuaikan dengan media-media promosi terpilih.

c) Tipografi

Sebagai bagian dari representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok, penting kiranya untuk memilih jenis huruf (*font*) dan menyusunnya sesuai dengan aturan-aturan yang mengarah pada kejelasan (*clarity*), keterbacaan (*legibility*) dan kesan yang ditimbulkan oleh masing-masing huruf. Adapun dalam perancangan periklanan ini akan didominasi *font* jenis *script*, serta keluarga *font* Myriad Pro, *font* yang ditetapkan sebagai huruf korporat *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Gambar 34. *Font Script* dan Huruf Korporat
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

d) Warna

Warna merupakan pelengkap visual yang mampu memberikan kesan tertentu pada suatu iklan. Warna menjadi salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra suatu *brand*, dan lainnya. Adapun penggunaan warna dalam iklan nantinya akan menyesuaikan warna turunan logo atau warna korporat yang telah dirancang sebelumnya, yaitu didominasi warna kuning dan merah. *Tone* warna dalam ilustrasi dirancang sedemikian rupa untuk menunjukkan kesan semangat (*cheerful*) dan keakraban (*familiarity*) sesuai konsep iklan yang telah dirumuskan.

Yellow Family	C: 5 M: 30 Y: 95 K: 0
	C: 16 M: 53 Y: 100 K: 0
	C: 36 M: 73 Y: 100 K: 0
Red Family	C: 29 M: 100 Y: 100 K: 1
	C: 45 M: 100 Y: 100 K: 21
	C: 60 M: 100 Y: 100 K: 55
Black Family	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Gambar 35. Warna Korporat
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b. Perancangan periklanan

1) Kreatif *brief* iklan

Target audience : Kaum muda se-Karesidenan Madiun usia
15-39 tahun, SES A/B/C.

Aktif bersosialisasi secara *on line* dengan

media sosial, lingkup pergaulan dan pertemanan (*off line*), kreatif, memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, menyukai hal-hal baru, tertarik pada pertunjukan seni dan peduli akan kelestarian seni dan budaya daerah.

Advertising objective : Menumbuhkan dan meningkatkan *brand awareness target audience* terhadap event SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) agar dalam setiap tahun penyelenggaraannya event tersebut mampu mendatangkan banyak pengunjung.

What to say : Mengkomunikasikan citra event SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) sebagai representasi dari keberagaman potensi yang dimiliki Kabupaten Madiun.

Message SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) adalah bingkai Madiun (*Frame of Madiun*)

How to say Perancangan iklan menggunakan ilustrasi visual berupa potensi seni budaya, pariwisata, kegiatan ekonomi kreatif, hingga *landmark* Kabupaten Madiun. Pada setiap iklan yang dirancang masing-masing

terdapat tokoh kesenian *Dongkrek* untuk menguatkan identitas *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) sebagai *event* seni budaya Kabupaten Madiun.

Tone and manner : Unik, asyik, menyentuh, edukatif, *simple*.

Call to action : Sambut kemeriahannya !

Mandatory : Mencantumkan logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).

Memuat slogan “*Frame of Madiun*” sebagai *headline* iklan.

Menyertakan *call to action statement* pada *print ad soft selling pra-event*.

Saluran media : Utama: *Billboard* dan surat kabar/koran, poster, serta video *teaser* (TVC).

Pendukung: *Digital advertising* (*visual post* dan *website*), *merchandise*, dan atribut *event*.

2) Sketsa iklan dan pengaplikasian ke berbagai media

Berdasarkan konsep dan kreatif *brief* yang telah dirumuskan di atas, tahap selanjutnya adalah membuat sketsa iklan sekaligus pengaplikasiannya ke berbagai media promosi dengan beberapa alternatif desain, dari beberapa alternatif tersebut yang paling sesuai

dan yang paling menarik akan dipilih untuk masuk ke tahap digitalisasi. Karena pada dasarnya desain yang menariklah yang akan membuat *target audience* mudah menerima dan memahami isi pesan dalam periklanan.

a) *Billboard* dan *print ad* surat kabar/koran

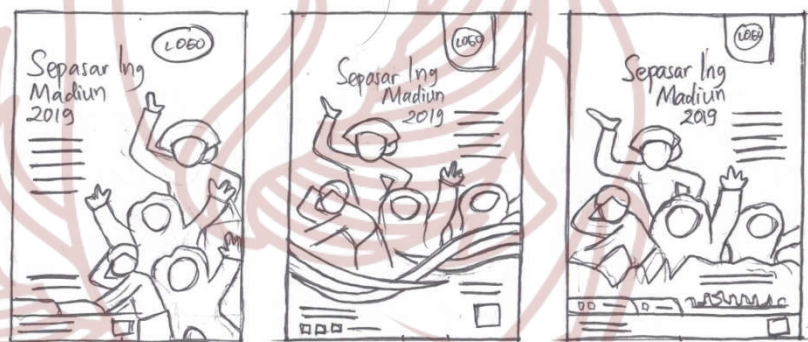
Iklan pada media *billboard* dan surat kabar dipilih sebagai bagian dari perancangan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang paling utama. Iklan ini didesain dengan format horizontal menyesuaikan dengan ukuran media, yaitu perbandingan 3:2. Visualisasi iklan nantinya menggunakan teknik fotografi dengan sentuhan *digital imaging*.



Gambar 36. Sketsa Iklan *Soft Selling*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b) Poster

Poster dirancang sebagai media publikasi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*). Pesan iklan dikomunikasikan secara *hardselling* dengan berisi informasi mengenai waktu, tempat, dan agenda kegiatan. Poster dibuat dengan format vertikal berukuran A3 (29,7 x 42 cm). Untuk menarik perhatian *target audience*, nantinya poster divisualisasikan dengan didukung ilustrasi yang menarik dengan teknik *digital editing*.




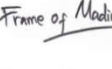




Gambar 37. Sketsa Iklan *Hardselling*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

c) Video Teaser (TVC)

Iklan televisi (TVC) untuk promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) nantinya adalah berupa *video teaser* berdurasi kurang lebih sekitar 30 detik dengan memuat logo, agenda acara, waktu dan tempat kegiatan, serta *website event*. Iklan divisualisasikan menggunakan teknik *motion graphic* dengan gerakan yang sederhana namun menarik.

STORYBOARD

Judul : Video Teaser SEPASMA
 Background : Instrumen musik Orek-Orek Madiun

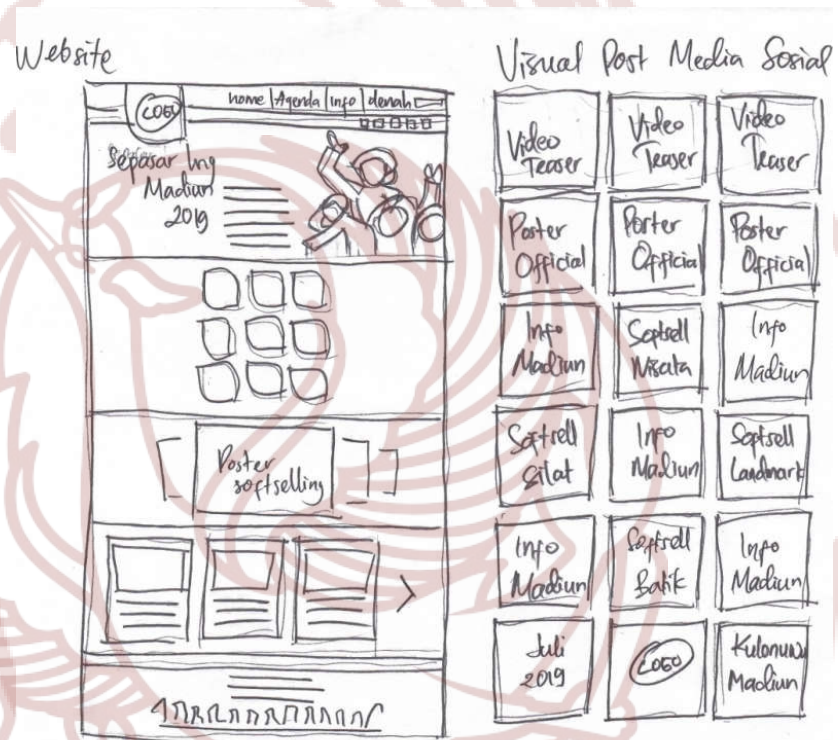
Scene	Sequence	Board	Durasi	Narasi
1	1		00:01	Motion graphic logo
2	1		00:06	Motion graphic tagline
3	1-7		00:07 - 00:21	Agenda kegiatan dan ilustrasi. Digeraikan dgn efek watercolor.
4	1		00:22	Motion graphic poster official
5	1		00:28	Motion graphic logo
6	1		00:34	Motion graphic website

Gambar 38. Storyboard Video Teaser
 (Sumber: Ari Widyanto, 2018)

d) Digital Advertising

Digital advertising yang digunakan untuk mempromosikan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah berupa *website* dan media sosial. *Website* nantinya dirancang dengan domain berupa nama lengkap *event* agar mudah ditelusuri oleh *target audience* yaitu www.sepasaringmadiun.com. Promosi melalui media sosial diwujudkan dalam bentuk *visual post* dengan ukuran *square*

atau 1:1. Tampilan *website* dan *visual post* pada media sosial diselaraskan dengan konsep dan karakter visual yang sudah ada, bertujuan agar tetap berkesan konsisten.



Gambar 39. Sketsa *Digital Advertising*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

e) *Merchandise*

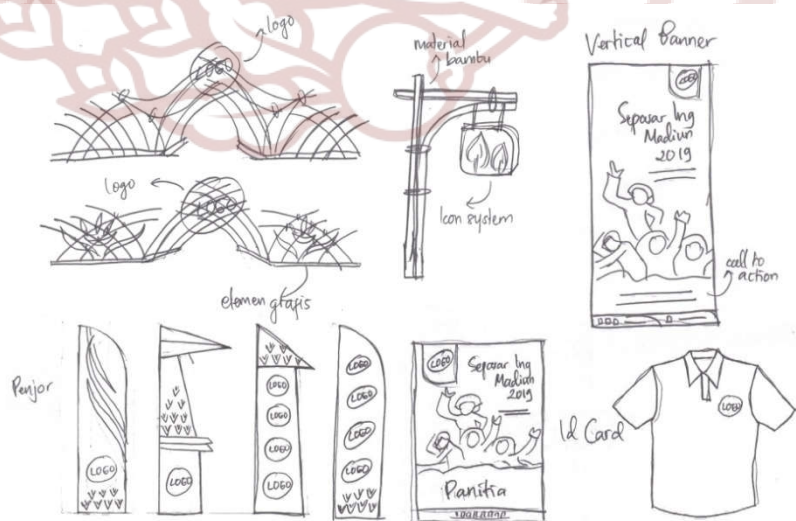
Merchandise sebagai media pendukung kegiatan promosi dirancang secara seragam dan konsisten menyesuaikan sistem identitas visual *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Adapun *merchandise* yang digunakan meliputi kaos, *totebag*, topi, mug, payung, dan pin.



Gambar 40. Sketsa *Merchandise*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

f) Atribut *Event*

Atribut *event* dirancang sebagai media penunjang keberlangsungan *event*. Atribut *event* yang akan digunakan yaitu undangan, *id card*, seragam panitia, pintu masuk (*gate*), *penjor* (umbul-umbul), *signage*, dan *street banner*.



Gambar 41. Sketsa Atribut *Event*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

BAB IV

VISUALISASI DAN DESKRIPSI KARYA

A. Visual Branding

1. Logo SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*)

a. Master Logo

Setelah melalui proses yang panjang, terciptalah logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dengan ide kreatif yang bersumber dari kesenian *Dongrek*. Logo secara utuh terdiri dari logogram dan *logotype*. Gaya dan format logo cenderung konstruktif, yaitu gambaran objek yang disusun sedemikian rupa hingga membentuk satu kesatuan yang padu. Logo dicapai dengan goresan ekspresif yang mampu memberikan kesan dinamis dan modern, sesuai dengan konsep awal perancangan logo. Berikut merupakan master logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*).



Gambar 42. Master Logo SEPASMA
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b. Filosofi dan Makna Logo

Secara keseluruhan, konfigurasi elemen-elemen visual logo mulai dari bentuk, tipografi, hingga warna merupakan representasi identitas *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) sebagai *event* perayaan hari jadi Kabupaten Madiun yang bertajuk pagelaran seni budaya dengan segala visi, misi, tujuan, harapan, keunikan dan keistimewaan yang dimilikinya. Berikut merupakan deskripsi filosofi logo *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) berdasarkan masing-masing elemen pembentuknya.

1) Logogram

Bentuk dasar logogram *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah deformasi tiga tokoh pemeran kesenian *Dongkrek* (*Eyang Palang, Raden Ayu Roro Tumpi / Roro Perot, Genderuwo / Buto*) yang disusun secara harmonis dan dinamis membentuk *kayon* (*gunungan wayang*) dengan puncak susunan berupa 3 (tiga) tangkai padi di dalam *tenggok/senik*. Ketiga tokoh pemeran kesenian *Dongkrek* digambarkan dengan gestur penuh semangat dan kebahagiaan. Visualisasi logogram juga menyiratkan inisial nama *event*, yaitu huruf “S” dan “M”. Unsur rupa logogram dicapai dengan karakter visual berupa goresan ekspresif atau gerak dinamis yang menyerupai goresan tangan. Berikut merupakan uraian filosofi dan makna yang terkandung dalam logogram *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).

- a) Unsur-unsur kesenian *Dongkrek* mulai dari tokoh pemeran hingga gerak tarian merupakan perwakilan dari kekuatan akar budaya masyarakat Kabupaten Madiun.
- b) Visualisasi gerak tari kesenian *Dongkrek* dirangkai dengan komposisi membentuk *kayon* atau *gunungan* wayang merepresentasikan wadah ekspresi dan apresiasi berkesenian masyarakat, baik bersifat tradisi maupun modern yang mencakup cipta, rasa, dan karsa (inti dari proses kebudayaan).
- c) Logogram menyiratkan huruf “S” dan “M” yang merupakan inisial nama *event*, yaitu SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).
- d) Logogram berkarakter visual goresan ekspresif yang disusun secara harmonis dan dinamis merupakan manifestasi semangat muda untuk bersinergi secara kreatif dan positif menyongsong terwujudnya perkembangan Kabupaten Madiun yang semakin progresif.
- e) 3 (tiga) tangkai padi yang menjadi *point of interest* logo melambangkan 3 (tiga) tujuan utama *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), yaitu melestarikan seni tradisi dan budaya, mempromosikan produk-produk unggulan hasil ekonomi kreatif, serta mengembangkan potensi pariwisata Kabupaten Madiun.
- f) Logogram terdiri dari susunan goresan garis berjumlah 18 (delapan belas) menunjukkan bahwa Hari Jadi Kabupaten Madiun jatuh pada tanggal ke-18.

2) *Logotype*

Logotype terdiri dari susunan huruf yang menjadi identitas nama *event*, yaitu “SEPASMA”. *Logotype* ditulis dengan huruf kecil (*lowercase*) menggunakan *font* Mruwak *Type* yang merupakan *font* original hasil adaptasi Aksara Kawi yang terdapat pada prasasti Mruwak, satu-satunya prasasti di Kabupaten Madiun yang masih terbaca tulisannya. Mruwak *Type* termasuk ke dalam jenis *font sans serif* yang cenderung *bold* dengan kesan artistik sesuai bentuk *logogram*, dinamis, simpel, modern, serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.

- a) *Font* mengadaptasi aksara prasasti merupakan representasi wujud memaknai pentingnya arti sejarah sebagai refleksi pembangunan daerah (peran *event* SEPASMA sebagai puncak peringatan sejarah hari jadi Kabupaten Madiun).
- b) *Logotype* ditulis dengan huruf kecil (*lowercase*) melambangkan egaliterisme, keakraban, dan persaudaraan.
- c) *Logotype* yang merupakan susunan huruf berjumlah 7 (tujuh) menunjukkan bahwa Hari Jadi Kabupaten Madiun jatuh pada bulan Juli (bulan ke-7 dalam kalender Masehi).

3) *Warna*

Pengaplikasian warna logo berorientasi pada *color palette* hasil adaptasi topeng kesenian *Dongkrek*, yaitu logo ditampilkan dengan komposisi gradasi tiga tingkatan warna dari merah dan

kuning. Berikut merupakan uraian filosofi dan makna warna yang terkandung dalam logo *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).

- a) Pemilihan warna yang berorientasi pada topeng kesenian *Dongkrek* merupakan representasi spirit mewarnai Kabupaten Madiun dengan berbekal akar budaya dan kearifan lokal yang ada.
- b) Warna merah mengasosiasikan api, berkarakter energik dan hangat, merepresentasikan jiwa muda yang penuh semangat.
- c) Warna kuning mengasosiasikan sinar matahari, berkarakter cerah, melambangkan suasana penuh kegembiraan dan keceriaan.

4) Review Logo

Untuk mengetahui tingkat keefektifan logo yang telah dibuat, maka logo harus direview dengan beberapa kriteria dan pertimbangan. Berikut merupakan tabel review logo *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dengan menggunakan teori dari David E Carter.

	Bentuk	Warna	Tipografi
<i>Original</i>	Bentuk logo memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri, yaitu deformasi tokoh pemeran dan gerak tarian kesenian <i>Dongkrek</i> , didukung dengan unsur-unsur kekhasan Kabupaten Madiun lainnya.	Warna logo mengadaptasi <i>color palette</i> topeng kesenian <i>Dongkrek</i> .	Tipografi dirancang khusus dengan mengadaptasi Aksara Kawi yang terdapat pada Prasasti Mruwak, satu-satunya prasasti di Kabupaten Madiun yang masih terbaca tulisannya.

<i>Legible</i>	Gaya dan format logo yang cenderung konstruktif dengan jarak antar objek yang konsisten menjadikannya mudah ditangkap mata dan dikenali bentuknya.	Penggunaan warna yang tidak terlalu kompleks menjadikannya mudah dikenali oleh mata.	Bentuk huruf yang sederhana dan tidak terlalu rumit menjadikannya mudah dibaca dan dikenali.
<i>Simple</i>	Visualisasi logo menggunakan teknik deformasi mampu memberikan kesan simpel dan modern.	Logo hanya menggunakan tiga warna beserta turunannya.	Huruf tidak memiliki sirip, ketebalan huruf yang hampir sama memberikan kesan modern dan simpel.
<i>Memorable</i>	Bentuk logo mudah diingat karena menggunakan unsur-unsur yang sudah familiar di mata <i>target audience</i> .	Penggunaan warna yang mengadaptasi topeng Kesenian Dongkreng mampu memberikan kesan tersendiri pada logo.	Huruf eksklusif, belum pernah digunakan pada logo manapun, sehingga mudah diingat penglihat.
<i>Assosiated</i>	Kesenian <i>Dongkreng</i> pada logogram mampu menunjukkan citra sebagai <i>event</i> pariwisata bertajuk pagelaran seni budaya di Kabupaten Madiun.	Warna yang mengadaptasi <i>color palette</i> topeng kesenian <i>Dongkreng</i> mampu merepresentasikan entitas <i>event</i> SEPASMA.	<i>Logotype</i> yang mengadaptasi aksara pada Prasasti Mruwak mampu mewakili identitas Kabupaten Madiun.
<i>Adaptable</i>	Logo berupa goresan ekspresif dengan ketebalan yang hampir sama, sehingga menjadikannya <i>rezizable</i> . Setiap detail tetap terlihat jelas ketika diaplikasikan dalam media apapun dalam ukuran berapapun.	Logo memiliki berbagai versi warna, sehingga dalam kondisi <i>background</i> dan media apapun logo tetap terlihat jelas. Logo juga terlihat efektif ketika berwarna hitam dan putih.	Huruf tidak terlalu rumit, bila diterapkan dengan ukuran kecil sekalipun, tingkat kejelasan dan keterbacaan huruf masih tetap tinggi.

Tabel 5. Review Logo SEPASMA
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

Berdasarkan hasil review di atas, elemen visual logo mulai dari bentuk, warna, hingga tipografi, kesemuanya telah memenuhi

kriteria *original, legible, simple, memorable, associated*, dan *adaptable*, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa logo *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) yang dirancang telah memenuhi kriteria-kriteria sebagai logo yang baik dan efektif menurut David E Charter. Berdasarkan hal tersebut, logo mulai dapat diaplikasikan ke berbagai media turunan dan penunjang kegiatan promosi.

2. **Tagline (Slogan)**

Tagline event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah berupa kalimat “*Frame of Madiun*”. Jika diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia, rangkaian kalimat yang terdiri dari tiga kata tersebut memiliki arti yaitu “Bingkai Madiun”. Bingkai merupakan tepi dekoratif yang dibuat untuk memasang, melindungi, dan memajang segala sesuatu yang dibingkainya (bisa berupa foto, gambar, lukisan ataupun lainnya). Berdasarkan pengertian tersebut, slogan “*Frame of Madiun*” memiliki makna bahwa *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) diselenggarakan sebagai wadah untuk menjaga, melestarikan, memamerkan, sekaligus mempromosikan seluruh potensi yang ada di Kabupaten Madiun. Potensi seni budaya, ekonomi kreatif, dan pariwisata Kabupaten Madiun mampu dibingkai dalam satu kesatuan rangkaian acara yang menarik. Penggunaan Bahasa Inggris dimaksudkan untuk menarik minat para pengunjung, apalagi dalam rencana jangka panjang segmentasi *event* tersebut juga akan menyasar wisatawan mancanegara.

Frame of Madiun

Gambar 43. Tagline SEPASMA
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

3. *Icon System*

Icon system yang dirancang dalam *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah berupa unsur-unsur yang mewakili semua agenda kegiatan dalam rangkaian *event* tersebut, yaitu gunung wayang mewakili pertunjukan seni, andong mewakili kirab budaya, batik mewakili kegiatan ekonomi kreatif, lukisan mewakili pameran seni, pemandangan alam mewakili pariwisata, *skateboard* mewakili *one stop community*, *booth* makanan mewakili pasar rakyat, serta pendopo alun-alun mewakili *landmark* kota sekaligus tempat penyelenggaraan *event* tersebut. Secara visual, bentuk *icon system* menggunakan peng gayaan yang mengadaptasi karakter visual logo, yaitu goresan ekspresif yang menyerupai goresan tangan. *Icon system* dirancang dengan menggunakan bentuk yang sesederhana mungkin agar mudah dimengerti dan dipahami oleh *target audience*, namun tetap memperlihatkan kesan semarak agar tetap menarik untuk dilihat. *Icon system* ini nantinya dapat diterapkan di berbagai media, salah satunya adalah *signage* yang dipasang pada saat *event* berlangsung, serta media penunjang promosi lainnya.



Gambar 44. *Icon System SEPASMA*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

4. *Secondary Graphic* (Grafik Menengah)

Secondary graphic merupakan suatu alat visual yang unik untuk mendukung keutuhan *brand*. Alat ini adalah bagian kunci dari sistem identitas visual. *Secondary graphic* pada perancangan *visual branding event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dibedakan menjadi 2 (dua), yakni elemen grafis ilustrasi dan *pattern*.

a. Ilustrasi

Elemen grafis ilustrasi merupakan visualisasi unsur-unsur yang berkaitan dengan agenda kegiatan dalam *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Keberadaan elemen grafis ini digunakan sebagai dekorasi suatu *layout* untuk mendukung aplikasi media promosi.



Gambar 45. Elemen Grafis Ilustrasi
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b. *Pattern*

Sama halnya dengan elemen grafis ilustrasi, elemen grafis *pattern* merupakan visualisasi unsur-unsur yang berkaitan dengan agenda kegiatan dalam event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), namun disusun dengan komposisi repetisi. Elemen ini digunakan untuk mengisi area-area kosong pada media yang dibutuhkan dalam aktivasi *visual branding* dan promosi, juga untuk mempertahankan konsistensi *branding* secara visual pada event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).



Gambar 45. Elemen Grafis *Pattern*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

5. Standar Manual Grafis / *Graphic Standard Manual (GSM)*

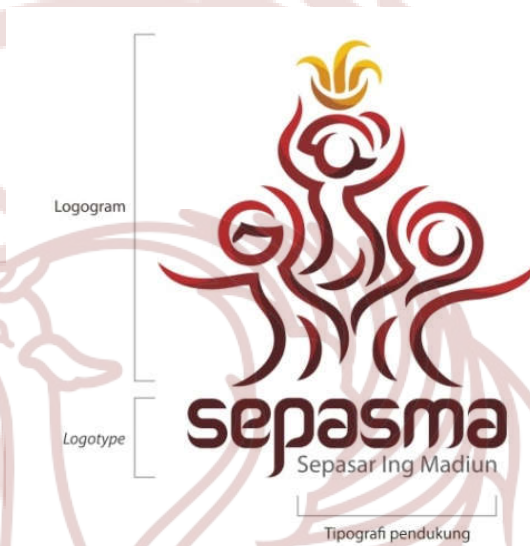
Graphic Standard Manual (GSM) merupakan pedoman sebagai acuan standarisasi identitas visual yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dan memudahkan dalam pengaplikasian ke berbagai media komunikasi. *Graphic Standard Manual (GSM)* berisi informasi mendetail mengenai logo event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) sebagai suatu identitas visual, baik secara komposisi maupun spesifikasi. Hal tersebut dimaksudkan agar logo dapat tersusun secara sistematis guna menghindari kesalahan persepsi / pandangan dalam penerapannya ke berbagai media yang dapat mengakibatkan hilangnya citra logo dan entitas event SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Tidak hanya logo, dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* juga memuat elemen visual pendukung seperti warna, tipografi, *secondary graphic*, *icon system*, dan lain sebagainya.



Gambar 47. *Mock Up* GSM
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

a) Struktur logo standar

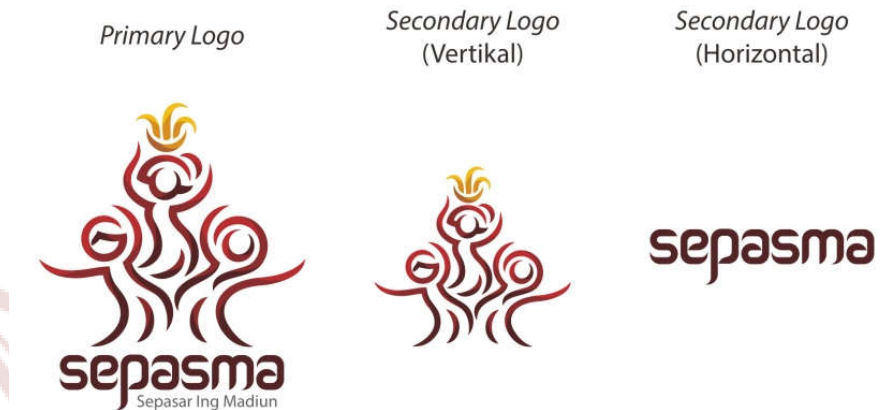
Struktur logo standar terdiri dari logogram, logotype “SEPASMA”, dan tipografi pendukung “Sepasar Ing Madiun”.



Gambar 48. Struktur Logo Standar
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

b) Alternatif struktur logo

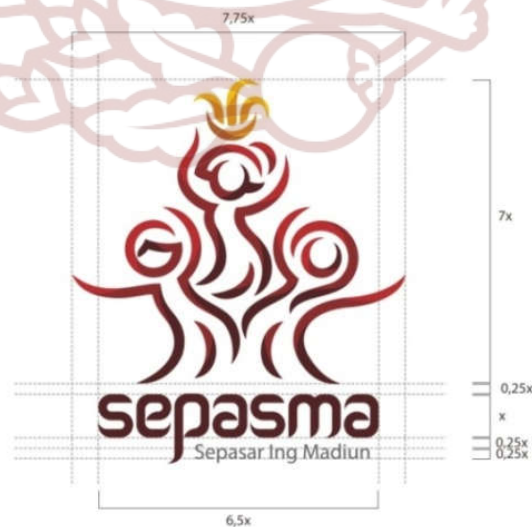
Alternatif struktur logo dibagi menjadi 2 (dua), yaitu logo primer dan logo sekunder. Logo primer menggunakan struktur logo standar, terdiri dari logogram, *logotype*, dan tipografi pendukung. Logo primer adalah logo utama yang diaplikasikan pada berbagai media. Namun ketika media promosi yang digunakan tidak memiliki ruang yang cukup untuk ditempati logo primer (standar), maka sebagai solusinya adalah menggunakan logo sekunder. Logo sekunder terbagi menjadi 2 (dua), yaitu logo sekunder vertikal yang hanya terdiri dari logogram dan horizontal yang hanya terdiri dari *logotype*.



Gambar 49. Alternatif struktur logo
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

c) *Grid system*

Grid system merupakan pedoman ukuran logo yang bertujuan menjaga proporsi antara logogram dan *logotype* agar tetap seimbang. Berpedoman pada “x”, yaitu tinggi jarak *x-height* pada logotype standar, bentuk, ukuran dan proporsi struktur pembentuk logo sudah menjadi sesuatu yang absolut dan tidak dapat diubah.



Gambar 50. *Grid System*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

d) *Clear space*

Clear space adalah bidang warna atau garis imajiner yang memberikan ruang khusus pada logo, dimana di dalam *clear space* tidak boleh ada elemen grafis lain selain logo itu sendiri. Penentuan *clear space* ini bertujuan untuk menjaga kejelasan dan keterbacaan logo. Ukuran *clear space* adalah berpedoman pada “x”, yaitu tinggi jarak *x-height* pada logotype standar.



Gambar 51. *Clear Space*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

e) Ukuran Logo

Untuk menjaga keterbacaan logo standar, logo tidak diperbolehkan untuk digunakan dengan ukuran yang lebih kecil dari 2 cm. Jika area media mengharuskan penggunaan logo dengan ukuran dibawah 2 cm, maka yang digunakan adalah logo sekunder vertikal atau horizontal.



Gambar 52. Ukuran Logo
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

f) Warna Logo

Dalam pengaplikasiannya, logo terdiri dari beberapa alternatif warna yang disesuaikan dengan media yang digunakan. Warna logo primer merupakan logo utama yang harus diletakkan di atas latar belakang berwarna putih atau warna terang. Warna logo sekunder diaplikasikan pada media yang hanya membutuhkan warna sesederhana mungkin, namun tanpa meninggalkan unsur warna logo primer. Warna logo tersier merupakan aplikasi satu warna pada ragam latar belakang berwarna solid/kompleks. Pada kondisi tertentu, logo harus muncul dalam satu warna. Misalnya dalam cetak satu warna, pemasangan iklan di surat kabar pada halaman hitam putih, dokumen yang akan diperbanyak dengan fotokopi dan lain-lain. Pada kondisi tersebut logo tersier digunakan. Penggunaan warna lain akan beresiko merusak konsistensi logo.



Gambar 53. Warna Logo
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

g) *Incorrect Logo*

Incorrect logo merupakan perlakuan terhadap logo yang tidak sesuai dan tidak dianjurkan saat mengaplikasikannya pada berbagai media. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi dan keteraturan logo.



Gambar 54. *Incorrect Logo*
(Sumber: Ari Widyanto, 2018)

6. *Stationery Set*

a. Kartu Nama

Kartu nama merupakan tanda pengenal yang menyampaikan profil dan identitas seseorang, serta biasa digunakan sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. Nantiya kartu nama ini digunakan oleh panitia untuk diberikan kepada *stakeholder* atau yang berkepentingan dalam *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Desain kartu nama dibuat simpel namun tetap dapat menunjukkan identitas dan citra *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).



Gambar 55. Desain Kartu Nama
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media kartu nama sebagai bagian dari *stationery* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

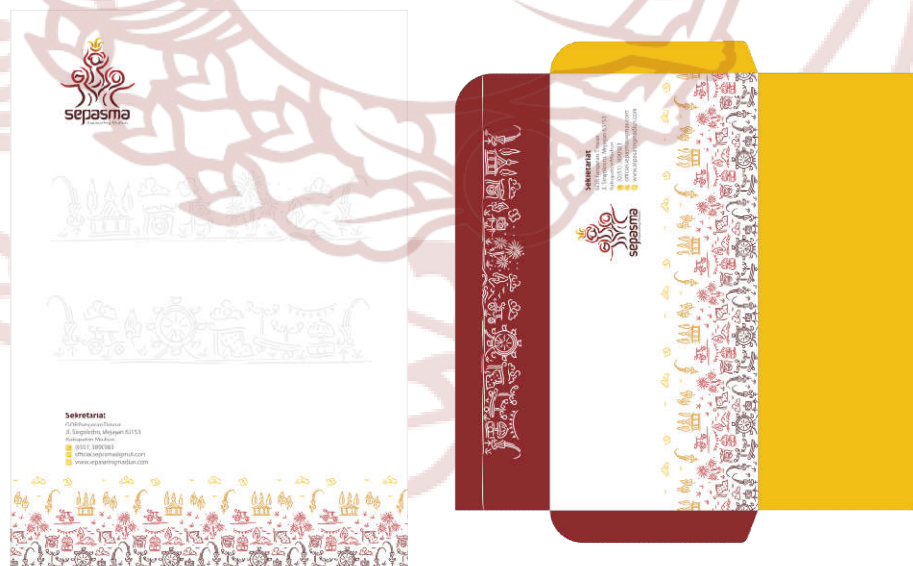
Media Bahan	: <i>Art carton 230 gr + doff</i>
Ukuran	: 9 x 5,5 cm
Format	: Horizontal
Ilustrasi	: Logo, nama lengkap, jabatan, kontak, <i>website event</i>
Mode Warna	: <i>Full color CMYK</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Digital printing</i>
Distribusi	: Diberikan kepada <i>stakeholder event</i>



Gambar 56. *Mock Up* Kartu Nama
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

b. Amplop dan Kop Surat

Amplop dan kop surat berfungsi untuk keperluan surat menyurat dan kesekretariatan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Amplop merupakan sebuah bungkus dari surat atau benda yang dikirimkan per pos, biasanya terbuat dari kertas yang dipotong dan dilipat sedemikian hingga membentuk segi empat, sedangkan kop surat merupakan bagian dari surat resmi yang menunjukkan identitas organisasi / perusahaan. Penggunaan media ini sangat diperlukan karena mampu mewakili suatu identitas visual dan profesionalitas. Amplop dan kop surat didesain dengan mencantumkan logo, alamat sekretariat, nomor telepon, email dan *website event*, serta didukung dengan elemen grafis ilustrasi dan *pattern*.



Gambar 57. Desain Amplop dan Kop Surat
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media amplop dan kop surat sebagai bagian dari *stationery* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: HVS 80 gr
Ukuran	: Kop surat (A4), Amplop (23 x 11 cm)
Format	: Vertikal dan horizontal
Ilustrasi	: Logo, alamat sekretariat, akun media sosial, dan elemen grafis
Mode Warna	: <i>Full color CMYK</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Digital printing</i>
Distribusi	: Untuk keperluan surat-menyurat



Gambar 58. *Mock Up* Amplop dan Kop Surat
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

c. Amplop Besar (C4)

Sama halnya dengan amplop biasa, amplop C4 juga digunakan untuk keperluan surat menyurat dan kesekretariatan, hanya saja amplop ini memiliki ukuran yang lebih besar. Desain dan elemen-elemen visual yang digunakan pun juga sama dengan amplop biasa, yaitu mencantumkan logo, alamat sekretariat, nomor telepon, email dan *website event*, serta didukung dengan elemen grafis ilustrasi dan *pattern*.



Gambar 59. Desain Amplop Besar
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media amplop besar (C4) surat sebagai bagian dari *stationery* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: HVS 80 gr
Ukuran	: 23 x 33 cm
Format	: Vertikal

Ilustrasi : Logo, alamat sekretariat, akun media sosial,
dan elemen grafis

Mode Warna : *Full color CMYK*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7*

Realisasi : *Digital printing*

Distribusi : Untuk keperluan surat-menyurat



Gambar 60. *Mock Up Amplop Besar*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

d. Stopmap

Stopmap disebut juga *company folder* atau *presentasi folder*, yaitu jenis *stationery* yang berfungsi sebagai media menampung, melindungi, meletakkan atau menyimpan surat-surat penting maupun dokumen berharga untuk kepentingan rutin perkantoran maupun kesekretariatan. Seperti pada umumnya, desain stopmap berbentuk lipatan dengan terdapat daun penutup pada salah satu sisinya, berfungsi

untuk menopang surat atau dokumen yang ada didalamnya agar tidak jatuh. Stopmap merupakan cara yang baik bagi sebuah organisasi / perusahaan untuk tetap efisien dalam menampilkan merek maupun produk, sehingga memberikan kesan elegan. Pada sampul depan terdapat logo dengan ukuran besar, sedangkan pada sampul belakang terdapat keterangan alamat sekretariat, nomor telepon, email dan *website event*.



Gambar 61. Desain Stopmap
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media stopmap sebagai bagian dari *stationery* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Art Carton 260 gr + doff</i>
Ukuran	: 25 x 35 cm
Format	: Vertikal

Ilustrasi : Logo, alamat sekretariat, akun media sosial,
dan elemen grafis

Mode Warna : *Full color CMYK*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7*

Realisasi : *Digital printing*

Distribusi : Untuk keperluan surat-menyurat



Gambar 62. *Mock Up Stopmap*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

e. Stempel

Stempel merupakan sebuah tanda pengenal atau cap yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah perancangan *visual branding*. Fungsi benda ini adalah sebagai bukti nyata sebuah keabsahan dan pertanggungjawaban suatu surat, dokumen ataupun administrasi kesekretariatan lainnya. Jenis stempel yang digunakan untuk *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah jenis stempel *flash* atau stempel warna dengan

ukuran persegi. Stempel memuat logo dengan satu warna, yaitu warna merah.



Gambar 63. *Mock Up Stempel*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media stempel sebagai bagian dari *stationery* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Stempel <i>flash</i>
Ukuran	: 3,5 cm
Format	: -
Ilustrasi	: Logo
Mode Warna	: <i>One Color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: -
Distribusi	: Untuk keperluan perijinan dan surat-menysurat

B. Promosi Periklanan

1. Media Utama

a. *Billboard* dan surat kabar

Iklan pada media *billboard* dan surat kabar (koran) merupakan visualisasi dari *tagline* “*Frame of Madiun*”. Iklan mengkomunikasikan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) secara *softselling* (tidak langsung) dengan hanya menunjukkan *image* (citra) yang dimiliki *event* tersebut. Hal ini dilakukan sebagai strategi untuk membangkitkan rasa penasaran *target audience*. Iklan pada media ini dipasang 4 bulan sebelum *event* berlangsung, dimaksudkan agar semakin banyak *target audience* yang membaca dan melihatnya.

Iklan memiliki empat edisi desain dari satu konsep yang sama, dimana masing-masing edisi tersebut mewakili potensi yang ada di Kabupaten Madiun, antara lain: (1) Aktivitas pembatik Desa Kenongorejo mewakili kegiatan ekonomi kreatif; (2) Pencak silat mewakili potensi seni budaya; (3) Waduk Bening mewakili potensi pariwisata; serta (4) Alun-Alun Mejayan mewakili *landmark* Kabupaten Madiun. Untuk semakin menunjukkan identitas kekhasan Kabupaten Madiun, kesenian *Dongrek* yang menjadi ide kreatif perancangan diterapkan sebagai unsur visual utama dan selalu ada pada keempat edisi iklan tersebut. *Call to action* “Sambut kemeriahannya!” yang disandingkan dengan bulan pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) dimaksudkan sebagai alarm pengingat *target audience*.

1) Iklan *softselling* edisi ekonomi kreatif

Ekonomi kreatif dimuat dalam edisi iklan *softselling* karena salah satu tujuan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) adalah mempromosikan produk-produk unggulan dan hasil ekonomi kreatif masyarakat Kabupaten Madiun. Banyaknya potensi bidang tersebut mampu dikemas dalam satu rangkaian kegiatan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) berbentuk bazar dan pameran. Kegiatan para pembatik Kenongorejo dipilih untuk mewakili ekonomi kreatif karena saat ini industri batik sedang menjadi tren di Kabupaten Madiun, serta banyak kelompok masyarakat yang mulai merintis industri kreatif ini.



Gambar 64. *Print Ad Softselling* Edisi Ekonomi Kreatif
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

2) Iklan *softselling* edisi seni budaya

Iklan *softselling* edisi ini ingin menunjukkan identitas dan citra *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) sebagai *event* seni budaya Kabupaten Madiun. Pencak silat digunakan sebagai unsur visual iklan karena seni bela diri yang mulai dikenal di kancah internasional ini telah tumbuh dan berkembang pesat di Kabupaten Madiun. Kondisi itu pula yang menjadikan Kabupaten Madiun ditetapkan sebagai Kampung Pencak Silat Indonesia.



Gambar 65. *Print Ad Softselling* Edisi Seni Budaya
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

3) *Softselling* edisi pariwisata

Pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) berhubungan erat dengan kegiatan kepariwisataan, hal itu

dikarenakan yang menjadi tujuan utama *event* ini salah satunya adalah mengenalkan sekaligus mengembangkan potensi pariwisata yang ada di Kabupaten Madiun. Iklan edisi pariwisata diwakili oleh pemandangan alam karena sebagian besar destinasi wisata di Kabupaten Madiun berupa wisata alam.

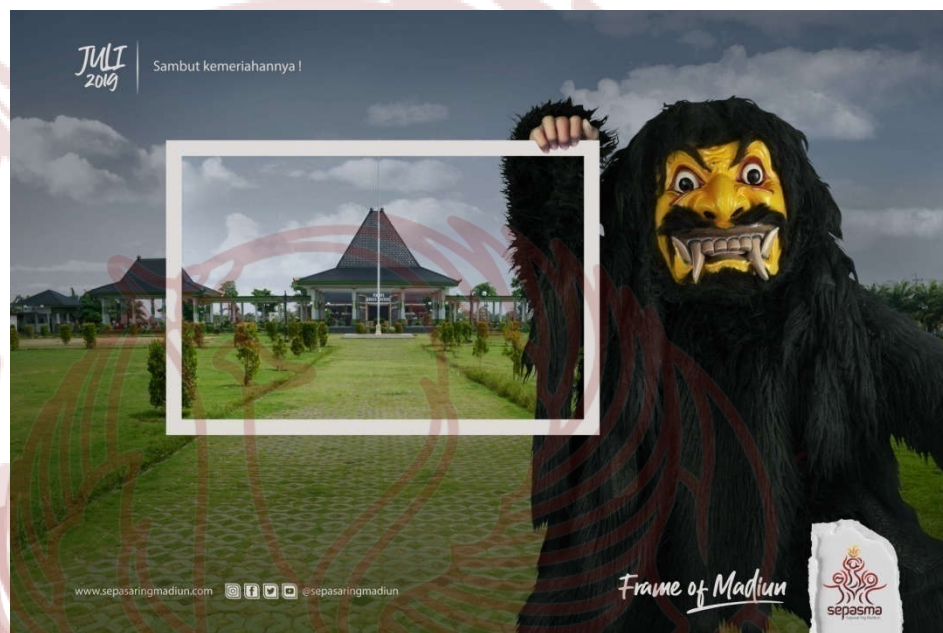


Gambar 66. *Print Ad Softselling* Edisi Pariwisata
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

4) *Softselling* edisi *landmark* kota

Iklan *softselling* edisi *landmark* kota dirancang untuk menunjukkan bahwa *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) diselenggarakan sebagai bagian dari refleksi perkembangan pembangunan Kabupaten Madiun. Alun-Alun Caruban yang menjadi

tempat diselenggarakannya *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) digunakan sebagai unsur visual iklan untuk edisi ini.



Gambar 67. *Print Ad Softselling* Edisi *Landmark Kota*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi iklan *softselling* pada media *billboard* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media	: <i>Billboard</i>
Bahan	: <i>MMT</i>
Ukuran	: 6 x 4 m
Format	: Horizontal
Ilustrasi	: Ilustrasi, logo, <i>tagline</i> “ <i>Frame of Madiun</i> ”, <i>call to action</i> , waktu pelaksanaan, <i>website</i> dan akun media sosial.

Mode Warna : *Full color CMYK*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7, Adobe Photoshop*

Realisasi : *Digital printing*

Distribusi : *Billboard* Alun-Alun Caruban, Taman Kota, Pertigaan jalan Kayo, dan Jl. P. Sudirman.



Gambar 68. *Mock Up Billboard*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi iklan *softselling* pada media surat kabar (koran) dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media dan Bahan : *Print ad* surat kabar

Ukuran : 6 x 4 kolom (22,4 x 14,8 cm)

Format : Horizontal

Ilustrasi : Ilustrasi, logo, *tagline* “*Frame of Madiun*”, *call*

to action, waktu pelaksanaan, *website* dan akun media soosial.

Mode Warna : *Full color CMYK*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7, Adobe Photoshop*

Realisasi : *Cetak offset*

Distribusi : Koran Radar Madiun



Gambar 69. *Mock Up Iklan Surat Kabar*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

b. Poster Publikasi (*Hardselling*)

Poster *hardselling* merupakan poster resmi pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Satu bulan sebelum *event* berlangsung, poster *hardselling* ini baru dipublikasikan. Hal ini dimaksudkan sebagai jawaban dari rasa penasaran *target audience* yang ditimbulkan dari keempat edisi iklan *soft selling* yang telah dulu dipublikasikan.

Seperti poster publikasi pada umumnya, desain pada media ini memuat informasi mengenai agenda acara, waktu, serta tempat kegiatan. Kesenian *Dongkrek* sebagai ide kreatif perancangan divisualisasikan dengan teknik *digital editing* untuk diterapkan sebagai ilustrasi iklan. Agar semakin menarik minat *target audience*, poster memuat *call to action* yang diadaptasi dari lirik lagu iringan kesenian *Dongkrek* yang dipadukan dengan *jula juli ala Orek-Orek Madiun*, yaitu “*Mlaku panas-panas lali ora nggowo payung, gasss lur timbang suwung !*”.



Gambar 70. Desain Poster Publikasi
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi iklan *hardselling* pada media poster dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Art paper</i> 150 gr
Ukuran	: A3 (29,7 x 42 cm)
Format	: Vertikal
Ilustrasi	: Logo, nama <i>event</i> , tempat dan waktu, agenda kegiatan, <i>call to action</i> , ilustrasi, website dan akun media sosial, alamat sekretariat.
Mode Warna	: <i>Full color CMYK</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7, Adobe Photoshop</i>
Realisasi	: <i>Digital printing</i>
Distribusi	: Poster ditempatkan di tempat umum Kabupaten Madiun dan sekitarnya.

c. TVC (iklan televisi)

Iklan televisi menjadi salah satu media utama yang digunakan dalam promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Iklan televisi ini diwujudkan dalam bentuk video *teaser* dengan konsep *motion graphic*, yaitu seni visual yang menggabungkan teknik ilustrasi, tipografi, fotografi, videografi, dan animasi. Pemilihan jenis *motion graphic* dikarenakan sifatnya yang lebih menarik dan interaktif, visualisasi yang sederhana membuatnya mudah dipahami oleh pemirsa yang melihatnya. Video *teaser* memuat agenda kegiatan, waktu, dan tempat penyelenggaraan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Logo digerakkan dengan dinamis dan atraktif untuk menambah daya tarik

iklan. *Backsound* video menggunakan instrumen musik pengiring kesenian *Orek-Orek Madiun* untuk semakin menunjukkan identitas kekhasan Kabupaten Madiun.

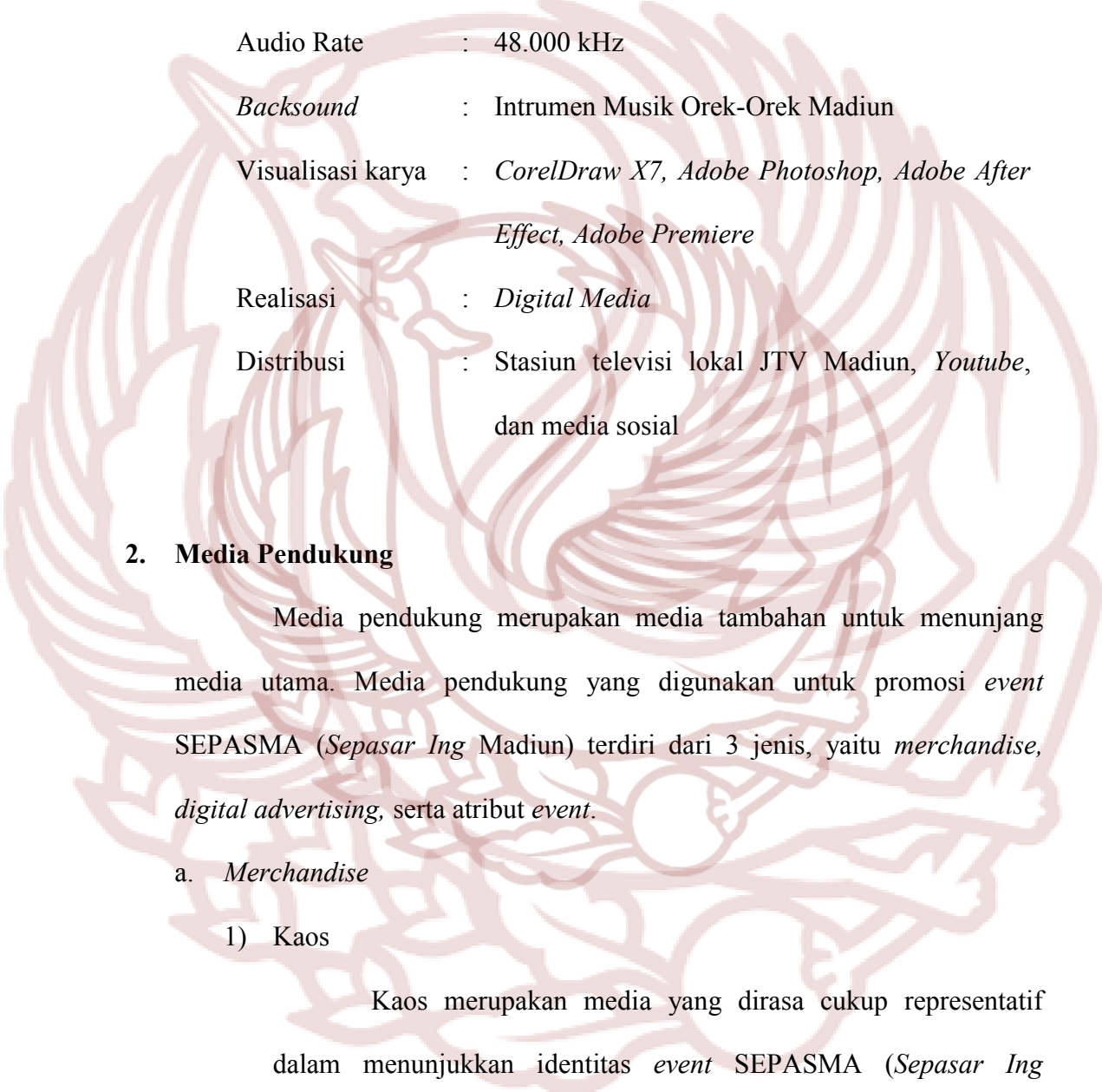


Gambar 71. *Screenshot TVC*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi *video teaser* untuk media TVC dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Jenis : *Video Teaser*

Teknik : *Motion Graphic Animated*



Durasi	: 00:34
Dimensi Ukuran	: <i>Full HD</i> 1920 x 1080p
Frame Rate	: 23 fps
Audio Rate	: 48.000 kHz
<i>Backsound</i>	: Instrumen Musik Orek-Orek Madiun
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7, Adobe Photoshop, Adobe After Effect, Adobe Premiere</i>
Realisasi	: <i>Digital Media</i>
Distribusi	: Stasiun televisi lokal JTV Madiun, <i>Youtube</i> , dan media sosial

2. Media Pendukung

Media pendukung merupakan media tambahan untuk menunjang media utama. Media pendukung yang digunakan untuk promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing* Madiun) terdiri dari 3 jenis, yaitu *merchandise*, *digital advertising*, serta atribut *event*.

a. *Merchandise*

1) Kaos

Kaos merupakan media yang dirasa cukup representatif dalam menunjukkan identitas *event* SEPASMA (*Sepasar Ing* Madiun), karena dapat dipakai dan dilihat oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun, atau bisa disebut juga sebagai media promosi berjalan. Kaos merupakan pakaian yang digemari oleh semua

kalangan, oleh karenanya kaos dimanfaatkan sebagai media promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) melalui *merchandising* yang paling utama. Desain kaos memiliki beberapa varian, sehingga para pengunjung bisa memilih sesuai selera masing-masing. Nantinya selain sebagai hadiah, kaos bisa dibeli oleh pengunjung di *stand* yang sudah disediakan.



Gambar 72. *Mock Up* Kaos
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media kaos untuk *merchandise* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Kaos <i>Cotton Combed 30s</i>
Ukuran	: <i>All size</i>
Format	: -
Ilustrasi	: Logo, elemen grafis, ilustrasi, nama, waktu dan tempat penyelenggaraan <i>event</i> , serta

tagline.

Mode Warna : *Full color*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7, Adobe Photoshop*

Realisasi : Sablon dan *print* DTG

Distribusi : *Merchandise* selama *event* berlangsung

2) *Totebag*

Totebag merupakan salah satu jenis tas jinjing yang berbentuk kotak dengan dilengkapi dua buah tali di atasnya. Karena penggunaannya yang simpel, serta kemudahannya untuk dibawa ke mana pun dan kapan pun menjadikan tas jenis ini digemari kalangan remaja hingga dewasa. Banyak kegiatan *event* yang memanfaatkan *totebag* sebagai salah satu media promosinya, hal itu juga dilakukan pada promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).



Gambar 73. *Mock Up Totebag*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media *totebag* untuk *merchandise* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Kain Kanvas
Ukuran	: 35 x 38 cm
Format	: -
Ilustrasi	: Logo, elemen grafis, ilustrasi, nama, waktu dan tempat penyelenggaraan <i>event</i> , serta <i>tagline</i> .
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7, Adobe Photoshop</i>
Realisasi	: Sablon dan <i>print</i> DTG
Distribusi	: <i>Merchandise</i> selama <i>event</i> berlangsung

3) Topi

Media yang berfungsi sebagai pelindung kepala dari cuaca panas ini juga dapat digunakan untuk kegiatan promosi. Anak muda zaman sekarang yang cenderung tertarik dengan dunia *fashion* membuat media promosi ini dianggap efektif dan memberikan kesan tersendiri, apalagi jika topi didesain dengan menarik dan kekinian. Dalam promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), desain topi dibuat sederhana dengan dua alternatif desain, yaitu dengan unsur logogram dan unsur *logotype*.



Gambar 74. *Mock Up Topi*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media topi untuk *merchandise* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Kain <i>Raffel</i>
Ukuran	: <i>All size</i>
Format	: -
Ilustrasi	: Logogram, <i>logotype</i> , <i>tagline</i>
Mode Warna	: <i>One color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: Bordir
Distribusi	: <i>Merchandise</i> selama <i>event</i> berlangsung

4) Mug

Mug atau cangkir yang terbuat dari keramik biasa digunakan sebagai alat untuk minum. Namun karena desainnya yang

beraneka ragam, tidak jarang orang menjadikannya sebagai koleksi atau pajangan. Dalam kegiatan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), mug nantinya digunakan sebagai oleh-oleh atau kenang-kenangan atas kunjungan ke *event* tersebut. Desain mug yang digunakan adalah berbentuk silinder dengan satu pegangan. Warna dasar mug berwarna putih untuk menonjolkan logo yang menjadi identitas *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).



Gambar 75. *Mock Up* Mug
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media mug untuk *merchandise* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Keramik
Ukuran	: 20 x 8 cm
Format	: -
Ilustrasi	: Logo dan elemen grafis <i>pattern</i>

Mode Warna : *Full color*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7*

Realisasi : *Press*

Distribusi : *Merchandise selama event berlangsung*

5) Payung

Payung merupakan media yang digunakan untuk melindungi diri dari teriknya sinar matahari maupun air hujan. Agenda *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang kebanyakan dilaksanakan secara *outdoor* menjadikan media ini sangat efektif untuk kegiatan promosi. Payung didesain secara *full color* dengan mencantumkan logo dan elemen grafis *pattern*, dimaksudkan agar saat digunakan payung dapat *stand out* dilihat oleh khalayak ramai.



Gambar 76. *Mock Up* Payung
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media *totebag* untuk *merchandise* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Kain parasut
Ukuran	: Jari-jari 21 inch
Format	: -
Ilustrasi	: Logo dan elemen grafis <i>pattern</i>
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: Sablon
Distribusi	: <i>Merchandise</i> selama <i>event</i> berlangsung

6) Pin

Pin merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan oleh banyak individu, organisasi, maupun perusahaan tertentu. Media ini dipilih karena sangat simpel, awet, dan tentunya telah menjadi aksesoris yang populer dan digemari anak muda saat ini. Bentuknya yang kecil membuatnya sangat praktis untuk digunakan dimana saja dan kapan saja. Dalam kegiatan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), pin didesain dengan menggunakan logo, elemen grafis, dan ilustrasi yang mewakili *event* tersebut. Pin tidak hanya didistribusikan sebagai hadiah dan *souvenir*, namun juga bisa dibeli di *stand* resmi yang khusus menjual *merchandise event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*).



Gambar 77. *Mock Up Pin*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media pin untuk *merchandise* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Pin <i>doff</i>
Ukuran	: 4 x 4 cm
Format	: -
Ilustrasi	: Logo, elemen grafis ilustrasi, nama, waktu dan tempat penyelenggaraan <i>event</i> .
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Press</i>
Distribusi	: <i>Merchandise</i> selama <i>event</i> berlangsung

b. *Digital Advertising*

1) *Website*

Website merupakan media interaktif yang memiliki jangkauan yang sangat luas. Mengingat perkembangan zaman yang semakin canggih serta sangat populernya media ini dalam memberikan informasi, maka dimungkinkan media ini sangat cocok untuk digunakan dalam mempromosikan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Media *website* memiliki keunggulan yang banyak, baik dari sudut pandang pendistribusian informasi, kecepatan penyampaian informasi, maupun harga yang dikeluarkan. Tujuan dari penggunaan media ini adalah memperkenalkan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) beserta apa yang ditawarkan selama berkunjung di *event* tersebut, sehingga *target audience* dapat mempelajari spesifikasi *event* dan serta secara tidak langsung merasakan suasana kemeriahan di dalamnya.

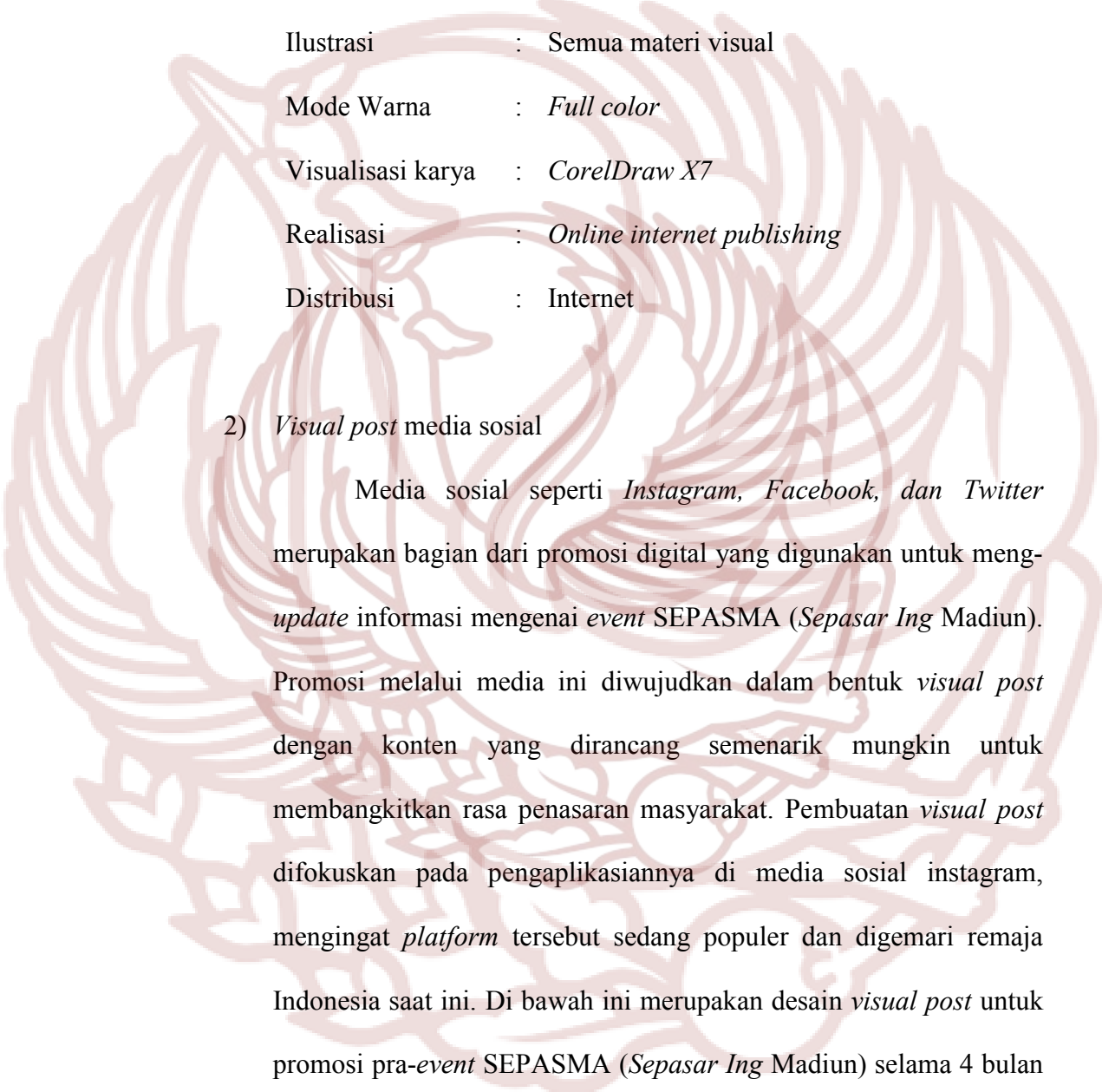
Website yang dirancang memuat informasi lengkap mengenai profil *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), agenda kegiatan, info harian, *press release*, foto dan video kegiatan, jadwal kegiatan, denah lokasi, serta kontak sekretariat. *Website* mengutamakan fitur *scrolling* karena prosesnya lebih cepat daripada *clicking*, sehingga mempermudah *target audience* untuk mengaksesnya. Untuk alasan kenyamanan membaca para pengunjung *website*, maka *layout* dibuat

dengan *simple white space*. Gambar dibuat lebih interaktif dengan menggunakan *slideshow* bergantian untuk menghindari kejemuian.



Gambar 78. Desain *Website*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media *website* sebagai bagian dari *digital advertising* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.



Media Bahan	: <i>Website</i>
Ukuran	: <i>Standard</i>
Format	: Vertikal dan <i>scrolling</i>
Ilustrasi	: Semua materi visual
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Online internet publishing</i>
Distribusi	: Internet

2) *Visual post* media sosial

Media sosial seperti *Instagram, Facebook, dan Twitter* merupakan bagian dari promosi digital yang digunakan untuk meng-*update* informasi mengenai *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). Promosi melalui media ini diwujudkan dalam bentuk *visual post* dengan konten yang dirancang semenarik mungkin untuk membangkitkan rasa penasaran masyarakat. Pembuatan *visual post* difokuskan pada pengaplikasiannya di media sosial *instagram*, mengingat *platform* tersebut sedang populer dan digemari remaja Indonesia saat ini. Di bawah ini merupakan desain *visual post* untuk promosi pra-*event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) selama 4 bulan masa kampanye dengan postingan minimal sekali dalam seminggu. Ketika *event* sedang berlangsung, admin media sosial akan lebih

intens dalam memposting *visual post*, hal tersebut sebagai upaya untuk membentuk suatu kedekatan dengan masyarakat.



Gambar 79. Desain *Visual Post* Media Sosial
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi *visual post* untuk media sosial dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Visual post</i>
Ukuran	: <i>Square 1:1</i>
Format	: -
Ilustrasi	: Semua materi visual
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7, Adobe Photoshop</i>
Realisasi	: <i>Online Publishing Internet</i>
Distribusi	: Media sosial (<i>Instagram, Facebook, Twitter</i>)



Gambar 80. *Mock Up Digital Advertising*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

c. Atribut *Event*

1) Undangan

Undangan merupakan surat pemberitahuan akan adanya suatu acara / kegiatan *event* dengan harapan agar penerima dapat hadir pada waktu dan tempat yang telah ditetapkan. Pembuatan undangan menjadi suatu keharusan ketika menyelenggarakan suatu *event* sebagai wujud penghormatan kepada pihak yang diundang. Dalam pelaksanaan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), undangan secara formal diberikan kepada para pejabat pemerintahan dan pemangku kepentingan. Undangan didesain semenarik mungkin dengan memuat nama penerima, waktu dan tempat penyelenggaraan, serta susunan acara.



Gambar 81. Desain Undangan
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media undangan sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan : *Art Carton 260 gr*

Ukuran	: 29,7 x 21 cm
Format	: Horizontal
Ilustrasi	: Logo, informasi <i>event</i> , identitas penerima
Mode Warna	: <i>Full color</i> CMYK
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Digital printing</i>
Distribusi	: Diberikan kepada yang berkepentingan



Gambar 82. *Mock Up* Undangan
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

2) Seragam panitia (kaos polo)

Seragam panitia merupakan bagian dari identitas *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang dikenakan oleh panitia sebagai pembeda dengan para pengunjung. Bertujuan agar seluruh panitia mudah dikenali. Seragam panitia menggunakan kaos jenis polo karena terkesan lebih rapi, namun tidak menghilangkan sisi

kasual (santai). Desain seragam dibuat sederhana dengan memuat logo dibagian depan, serta *tagline* di bagian belakang.



Gambar 83. *Mock Up* Seragam Panitia
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media seragam panitia sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Kaos polo
Ukuran	: <i>All size</i>
Format	: -
Ilustrasi	: Logo, <i>tagline</i>
Mode Warna	: <i>One Color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: Bordir
Distribusi	: Dipakai panitia selama pelaksanaan <i>event</i>

3) *Id card*

Id card merupakan media yang digunakan sebagai tanda pengenal, berisi informasi mengenai peran atau jabatan dalam *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). *Id card* terbagi menjadi 2 (dua), yaitu untuk panitia dan untuk peserta yang ikut berpartisipasi dalam rangkaian kegiatan.



Gambar 84. Desain *Id Card*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media *id card* sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Art Carton 210 gr</i>
Ukuran	: 9,5 x 13 cm
Format	: -
Ilustrasi	: Logo, panitia / peserta, elemen grafis, website, nama, waktu, dan tempat

penyelenggaraan.

Mode Warna : *Full color CMYK*

Visualisasi karya : *CorelDraw X7, Adobe Photoshop*

Realisasi : *Online Publishing Internet*

Distribusi : Perlengkapan *event* untuk panitia dan peserta.



Gambar 85. *Mock Up Id Card*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

4) *Penjor* (Umbul-Umbul)

Penjor merupakan media luar ruang berupa bendera memanjang vertikal yang menjadi salah satu pertanda bahwa ada suatu *event* yang sedang berlangsung, selain itu juga sebagai media menyambut para pengunjung. Media yang didesain dengan berbagai warna ini mampu menambah suasana kemeriahan dan semarak *event* yang dilaksanakan. *Penjor* diletakkan mengelilingi Alun-Alun

Caruban yang menjadi tempat diadakannya *event* SEPASMA (Sepasar Ing Madiun).



Gambar 86. *Mock Up Penjor*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media *penjor* sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: Kain
Ukuran	: 3 x 0,6 m
Format	: Vertikal
Ilustrasi	: Logo dan elemen grafis
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Digital Printing</i>
Distribusi	: Sebagai dekorasi <i>event</i>

5) *Street Banner*

Media *street banner* berisi informasi mengenai *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). *Street banner* dipilih karena dirasa efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Penempatannya diletakkan di beberapa titik jalan menuju Alun-Alun Caruban yang menjadi lokasi pelaksanaan *event*. Kondisi jalan di Kabupaten Madiun yang dilintasi jalur lintas provinsi akan sangat menguntungkan jika dipasang media promosi *street banner* ini.



Gambar 87. *Mock Up Street Banner*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

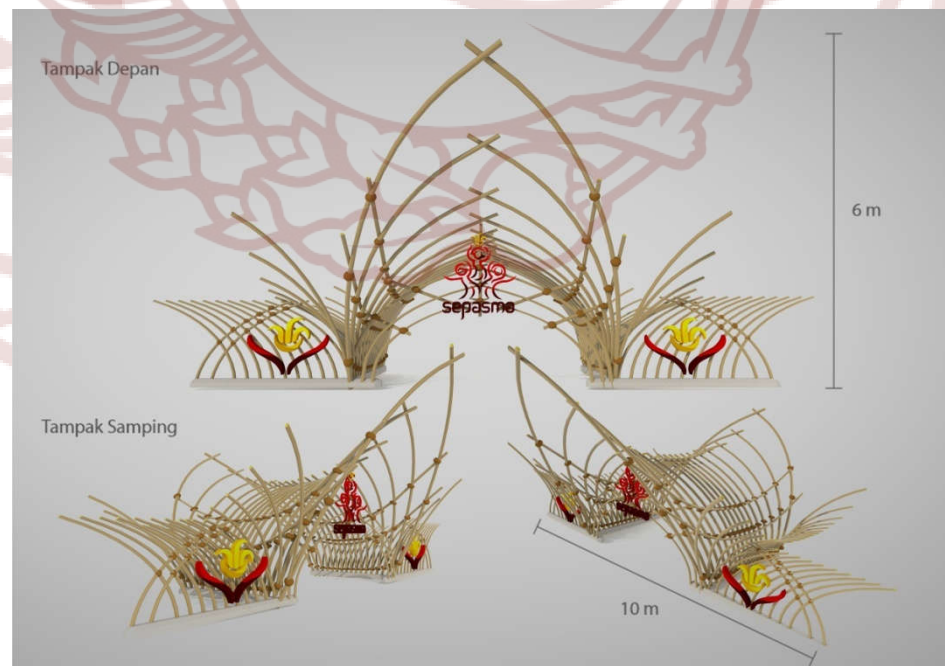
Spesifikasi dan realisasi media *street banner* sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: MMT
Ukuran	: 1,2 x 0,6 m
Format	: Vertikal

Ilustrasi	: Logo dan elemen grafis
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>CorelDraw X7</i>
Realisasi	: <i>Digital Printing</i>
Distribusi	: Sebagai dekorasi <i>event</i>

6) Pintu masuk (*gate*)

Pintu masuk merupakan media dekorasi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang digunakan untuk menarik perhatian para pengunjung maupun orang yang sedang berada di area luar *event*. Penggunaan material bambu pada desain pintu masuk dimaksudkan untuk memberikan kesan sederhana dan dekat dengan masyarakat.



Gambar 88. Desain Pintu Masuk (*Gate*)
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media pintu masuk (*gate*) sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Mix Media</i>
Ukuran	: 10 x 7 x 6 m
Format	: -
Ilustrasi	: Logo dan elemen grafis
Mode Warna	: <i>Full color</i>
Visualisasi karya	: <i>SketchUp</i>
Realisasi	: <i>Handycraft</i>
Distribusi	: Sebagai pintu masuk <i>event</i>

7) *Signage*

Signage merupakan media yang berfungsi sebagai alat penanda tempat atau lokasi kegiatan yang terdapat dalam *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*). *Signage* sangat dibutuhkan demi kelancaran acara dan kenyamanan pengunjung selama berada di dalam kegiatan *event*. Media ini dipasang di beberapa sudut tertentu di sekitar lokasi yang dapat dilihat dengan mudah oleh pengunjung. Adapun unsur visual yang digunakan pada *signage* adalah berupa *icon system* agenda kegiatan *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*) yang telah dirancang pada tahap *visual branding*.



Gambar 89. Desain *Signage*
(Sumber: Ari Widyanto, 2019)

Spesifikasi dan realisasi media *signage* sebagai bagian dari atribut *event* dapat diuraikan secara rinci sebagai berikut.

Media Bahan	: <i>Mix Media</i>
Ukuran	: 2,3 x 1 m
Format	: -
Ilustrasi	: <i>Icon</i>
Mode Warna	: <i>Full Color</i>
Visualisasi karya	: <i>SketchUp</i>
Realisasi	: <i>Handycraft</i>
Distribusi	: Sebagai tanda dan petunjuk arah di lokasi <i>event</i> .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) merupakan *event* pariwisata bertajuk pagelaran seni budaya terbesar di Kabupaten Madiun yang meyajikan beragam agenda kegiatan. Segala kelebihan dan daya tarik yang dimiliki *event* tersebut harusnya mampu menarik banyak pengunjung, namun fakta dilapangan menunjukkan bahwa *brand awareness* masyarakat setempat terhadap *event* tersebut masih cenderung kurang. Hal tersebut disebabkan salah satunya adalah belum adanya identitas visual yang konsisten dan seragam, serta minimnya promosi yang dilakukan. Oleh karenanya dibutuhkan perancangan *visual branding* dan promosi agar *event* tersebut dapat semakin dikenal dan diminati masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode perancangan Rustan dan Sanyoto yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) telah menghasilkan desain yang berkarakter dan berciri khas sesuai kebutuhan, sehingga efektif dan komunikatif dalam menysasar *target audience*. Kesenian *Dongkre* yang menjadi USP (*Unique Selling Preposition*) *event* SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) digunakan sebagai ide kreatif perancangan *visual branding* dan promosi untuk memperkuat karakter dan identitas *event* tersebut sebagai bagian dari representasi Kabupaten Madiun. Pada

perancangan *visual branding*, tokoh pemeran dan gerak tarian kesenian *Dongkre* dideformasi menjadi elemen logogram dengan gaya dan format konstruktif, *color palette* topeng kesenian *Dongkre* juga diadaptasi sebagai warna identitas korporat sehingga dapat langsung dikenali *target audience*. Adapun hasil akhir dari perancangan *visual branding* ini adalah sebuah sistem identitas yang terdiri logo dan turunannya, slogan (*tagline*), sistem warna, sistem tipografi, sistem *icon*, *secondary graphic*, serta penerapan logo di berbagai media *stationery*.

Perancangan promosi menggunakan strategi yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan menarik, komunikatif dan tepat menyasar *target audience*. Adapun strategi-strategi yang digunakan adalah memilih media promosi yang karakteristiknya sesuai dengan habit *target audience*, menetapkan strategi kreatif, merancang daya tarik pesan, merancang gaya dalam mengeksekusi pesan, serta mengimplementasikan hasil *visual branding* yang telah dirancang sebelumnya ke dalam media promosi. Untuk menambah daya tarik perancangan promosi, kesenian *Dongkre* dijadikan sebagai unsur visual utama dan selalu ada pada setiap iklan. Kedua jenis pendekatan iklan *soft selling* dan *hard selling* digunakan untuk semakin meningkatkan efektivitas iklan. Hasil akhir dari perancangan promosi ini adalah berupa *print ad softselling* yang diterapkan pada media *billboard* dan koran, poster publikasi *hardselling*, serta iklan televisi berupa video *teaser*, didukung dengan media *merchandise*, *digital advertising*, dan atribut *event*. Dengan melakukan promosi secara terkonsep, berkala dan terjadwal diharapkan *brand awareness* terhadap event SEPASMA (*Sepasar ing Madiun*) dapat meningkat hingga menjadikannya *top of mind* di benak masyarakat.

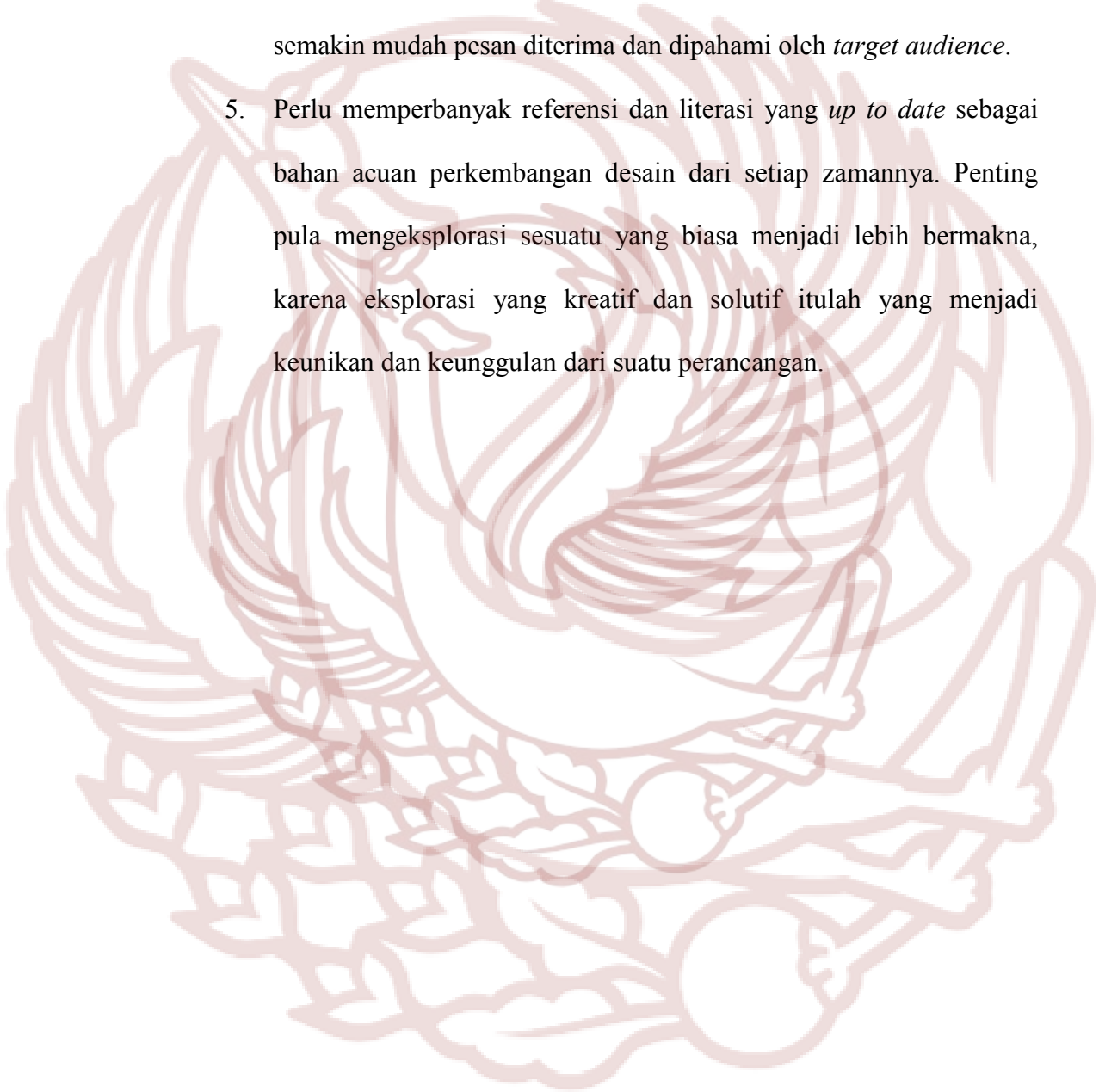
B. Saran

Banyak tahap yang harus dilakukan selama proses perancangan *visual branding* dan promosi *event* SEPASMA (*Sepasar Ing Madiun*), mulai dari riset, menganalisa data, menentukan strategi media dan kreatif, sampai mengolahnya menjadi visual yang menarik. Serangkaian proses perancangan telah dijalankan dengan baik dan matang dengan mempertimbangkan aspek kreatif dan teknis demi mendapatkan hasil maksimal. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan masih banyak terjadi kesalahan dalam proses penulisan maupun proses perancangan yang disebabkan karena masih banyaknya hal yang harus dipelajari dan dipahami lebih lanjut lagi.

Berdasarkan penjelasan di atas, saran yang ingin disampaikan agar perancangan serupa lebih dapat disempurnakan lagi adalah sebagai berikut.

1. Untuk menghasilkan suatu perancangan komunikasi visual yang efektif dalam menyasar *target audience*, perancangan harus melalui serangkaian proses dari tahapan-tahapan desain, mulai dari pengumpulan data, penjaringan ide, hingga eksekusi desain.
2. Riset yang mendalam terhadap objek yang akan diangkat sangatlah penting untuk dilakukan agar suatu perancangan memiliki dasar atau fondasi yang kuat.
3. Perlu mempelajari cabang ilmu lain di luar ilmu desain komunikasi visual, terutama ilmu yang bersangkutan dengan objek dan tema perancangan yang diangkat, karena nantinya dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan *visual branding* dan promosi.

4. Perlu memahami tentang karakteristik media, baik teori maupun aplikasinya, karena media berpengaruh besar terhadap efektivitas penyampaian pesan. Semakin tepat media yang dipilih, maka semakin mudah pesan diterima dan dipahami oleh *target audience*.
5. Perlu memperbanyak referensi dan literasi yang *up to date* sebagai bahan acuan perkembangan desain dari setiap zamannya. Penting pula mengeksplorasi sesuatu yang biasa menjadi lebih bermakna, karena eksplorasi yang kreatif dan solutif itulah yang menjadi keunikan dan keunggulan dari suatu perancangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2006. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya: Penerbit ANDI.
- Anastasya Pascaliany Benchrist Tjunaidi. 2014. *Perancangan Visual Branding Festival Danau Kelimutu di Kabupaten Ende*. Jurnal DKV ADIWARNA Vol.1, No.4 (2014).
- Andry Budie Laksana. 2013. *Perancangan Promosi Event Pekan Budaya dan Pariwisata Kediri 2013*. Jurnal Teknik POMITS Vol.1, No.1, (2013).
- Any Noor. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*, edisi ke-4, jilid 2. Jakarta: Erlanga.
- BPS Kabupaten Madiun. 2017. *Kabupaten Madiun dalam Angka 2017*. Madiun: CV. Azka Putra Pratama.
- Danang Sunyoto. 2015. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Dick Syamsurizal. 1992. *Branding Alternatif Alat Pemasaran Potensial*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Didit Widiatmoko Suwardikoen. 2000. *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*. Bandung: ITB Library.
- Dinas Kebudayaan DIY. 2013. *FKY 25: Refleksi, Introspeksi, Reposisi*. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan DIY.
- Dyah Fitri Anditha. 2017. *Perancangan Komik Pengenalan Topeng Dongkreng Madiun Sebagai Upaya Pelestarian Budaya Lokal*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Irvan Permana. 2012. *Brand is Like a Donut, Its Yummy and Worth to Share*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Jefkins, Frank. *Periklanan*, edisi ketiga. 1997. Jakarta: Erlangga.

- Jonathan Sarwono dan Harry Lubis. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kemenpar. 2011. *Dampak Event Pariwisata*. (Online). (<http://kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=100&id=1037>). Diakses pada 18 Oktober 2017.
- Kutanegara, dkk. 2012. *Revitalisasi Kesenian Dongkrek dalam Rangka Ketahanan Budaya Lokal*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya.
- Lia Anggraini dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2006. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Marwan Asri. 2003. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Rendra Widyatama. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Sadjiman Ebdi Sanyoto. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Surianto Rustan. 2017. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Taufik Murtono. 2013. *Tipografi: Sejarah, Karakter, Kaidah & Proses Penciptaan Huruf*. Surakarta: ISI Press.
- Wahyuni Pudjiastuti. 2010. *Special Event: Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Wirania Swasty. 2016. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Zein Muffarih. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

Website

www.infofky.com (diakses pada 14 April 2018)

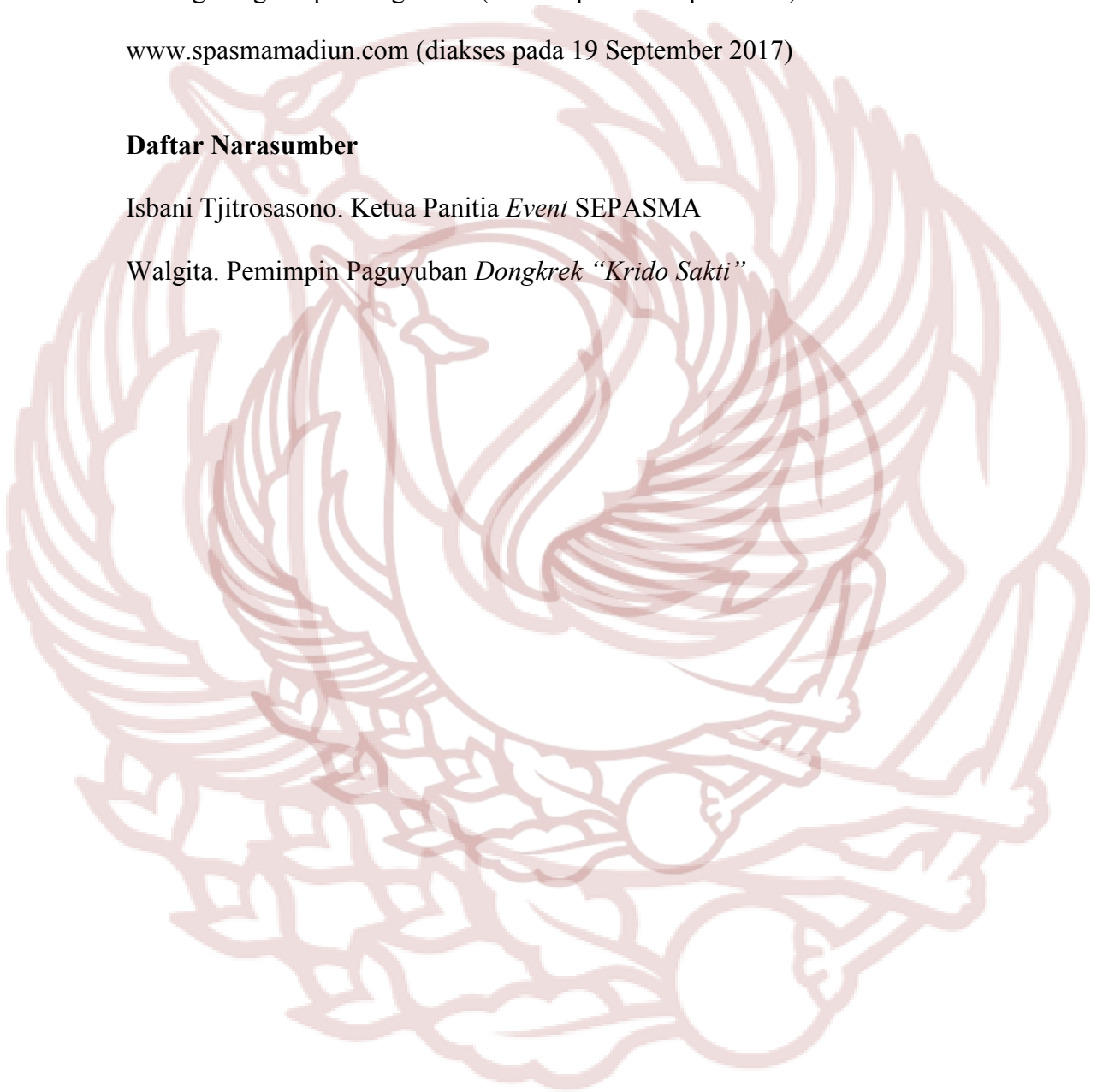
www.grebegsuroponorogo.com (diakses pada 14 April 2018)

www.spasmamadiun.com (diakses pada 19 September 2017)

Daftar Narasumber

Isbani Tjitrosasono. Ketua Panitia *Event* SEPASMA

Walgita. Pemimpin Paguyuban *Dongkrek “Krido Sakti”*



LAMPIRAN



Foto Proses Pengambilan Gambar Materi Iklan



Foto Sketsa Perancangan

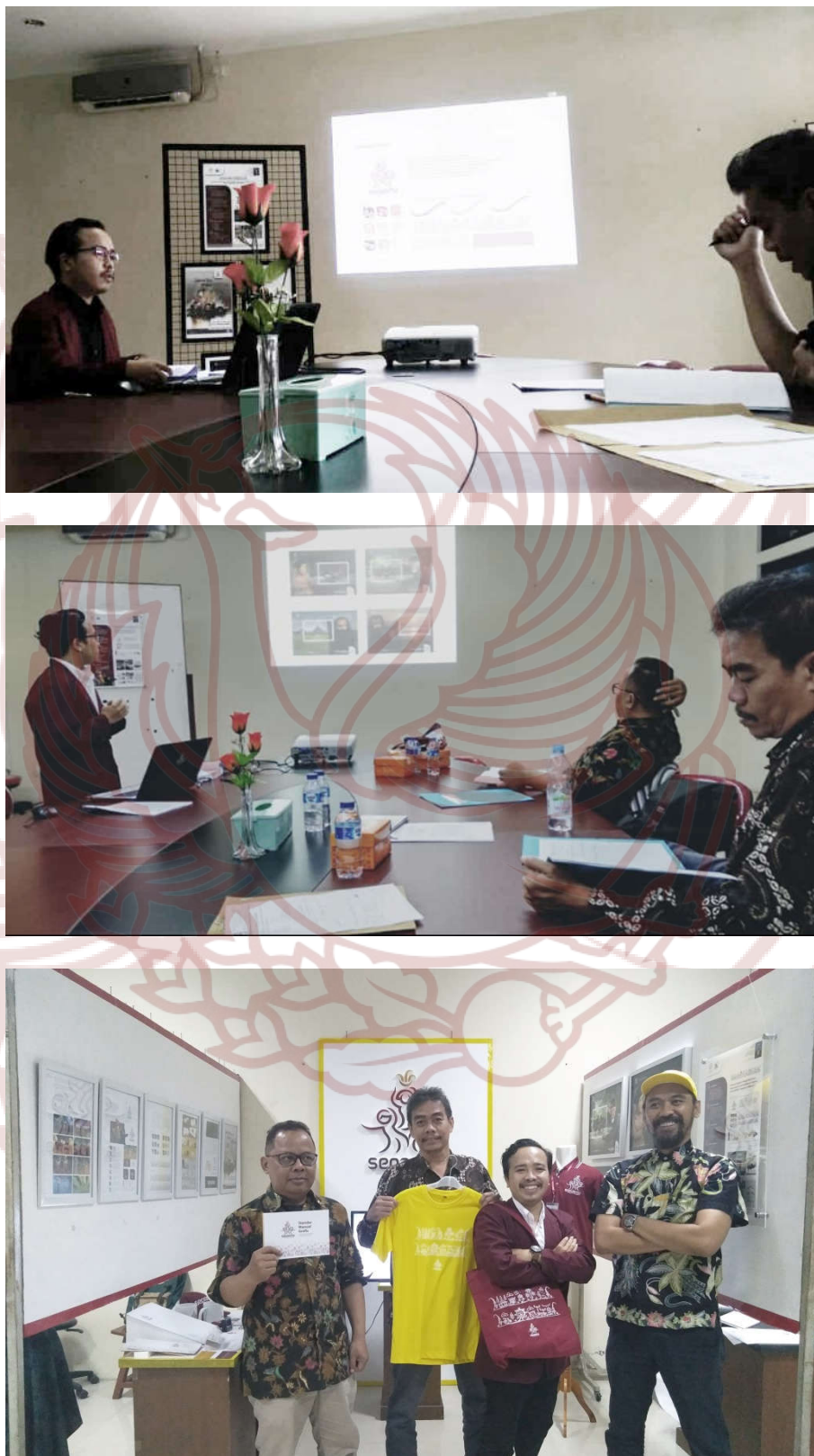


Foto Dokumentasi Ujian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

Alamat Jl. Ringroad Km 5,5 Mojosongo, Surakarta 57127, Telp. (0271) 7889050
Fax. (0271) 7889051 Website: <http://fsrd.isi-ska.ac.id> Email: fsrd@isi-ska.ac.id

No. : 1088 / IT6.4 / PP / 2018
Hal : Permohonan Observasi

Kepada :

Yth. **Kepala BAPPEDA Kab. Madiun**

Jl. Alun-alun Utara, krajan, Mejayan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur 63157

Dengan Hormat,

Dalam rangka kegiatan kuliah Tugas Akhir Program Studi DKV Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta maka dengan ini kami mohon sudilah kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan ijin untuk melaksanakan Observasi dan wawancara di **BAPPEDA Kab. Madiun** pada tanggal 30 April – 30 Mei 2018.

Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah:

Nama : Ari Widyanto

NIM : 14151112

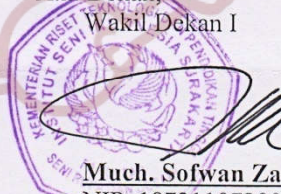
Prodi / Jurusan : DKV / Desain

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami menyampaikan banyak terima kasih.

Surakarta, 24 April 2018

A.n. Dekan,

Wakil Dekan I



Much. Sofwan Zarkasi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 197311072006041002

Tembusan
Dekan (sebagai laporan)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

Alamat Jl. Ringroad Km 5,5 Mojosongo, Surakarta 57127, Telp. (0271) 7889050
Fax. (0271) 7889051 Website: <http://fsrd.isi-ska.ac.id> Email: fsrd@isi-ska.ac.id

No. : 2401 / IT6.4 / PP / 2018

Hal : Permohonan Observasi dan Pengambilan Gambar

Kepada :

Yth. **Pemilik Sentra Industri Batik "Barokah"**

Jl. Sidoluhur No. 320, Desa Kenongorejo, Pilangkenceng, Kab. Madiun

Dengan Hormat,

Dalam rangka kegiatan kuliah Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta maka dengan ini kami mohon sudilah kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan ijin untuk melaksanakan Observasi dan Pengambilan Gambar di **Sentra Industri Batik "Barokah"** pada tanggal September 2018.

Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah:

Nama : Ari Widyanto

NIM : 14151112

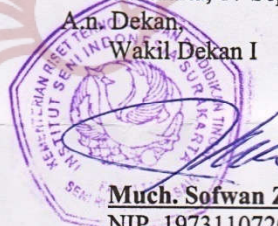
Prodi / Jurusan : Desain Komunikasi Visual / Desain

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami menyampaikan banyak terima kasih.

Surakarta, 17 September 2018

A.n. Dekan,

Wakil Dekan I



Much. Sofwan Zarkasi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197311072006041002

Tembusan

Dekan (sebagai laporan)



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
 INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

Alamat Jl. Ringroad Km 5,5 Mojosongo, Surakarta 57127, Telp. (0271) 7889050
 Fax. (0271) 7889051 Website: <http://fsrd.isi-ska.ac.id> Email: fsrd@isi-ska.ac.id

No. : 2402 / IT6.4 / PP / 2018

Hal : Permohonan Observasi dan Pengambilan Gambar

Kepada :

Yth. Pimpinan Paguyuban Dongkrek "Krido Sakti"

Jl. Prawirodipuran No. 21, Mejayan, Kab. Madiun

Dengan Hormat,

Dalam rangka kegiatan kuliah Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta maka dengan ini kami mohon sudilah kiranya Bapak / Ibu berkenan memberikan ijin untuk melaksanakan Observasi dan Pengambilan Gambar di Paguyuban Dongkrek "Krido Sakti" pada tanggal September 2018.

Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah:

Nama : Ari Widyanto

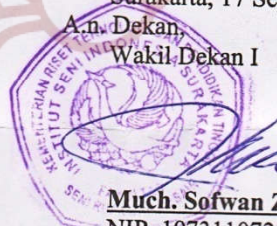
NIM : 14151112

Prodi / Jurusan : Desain Komunikasi Visual / Desain

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami menyampaikan banyak terima kasih.

Surakarta, 17 September 2018

A.n. Dekan,
 Wakil Dekan I



Much. Sofwan Zarkasi, S.Sn., M.Sn.
 NIP. 197311072006041002

Tembusan
 Dekan (sebagai laporan)